

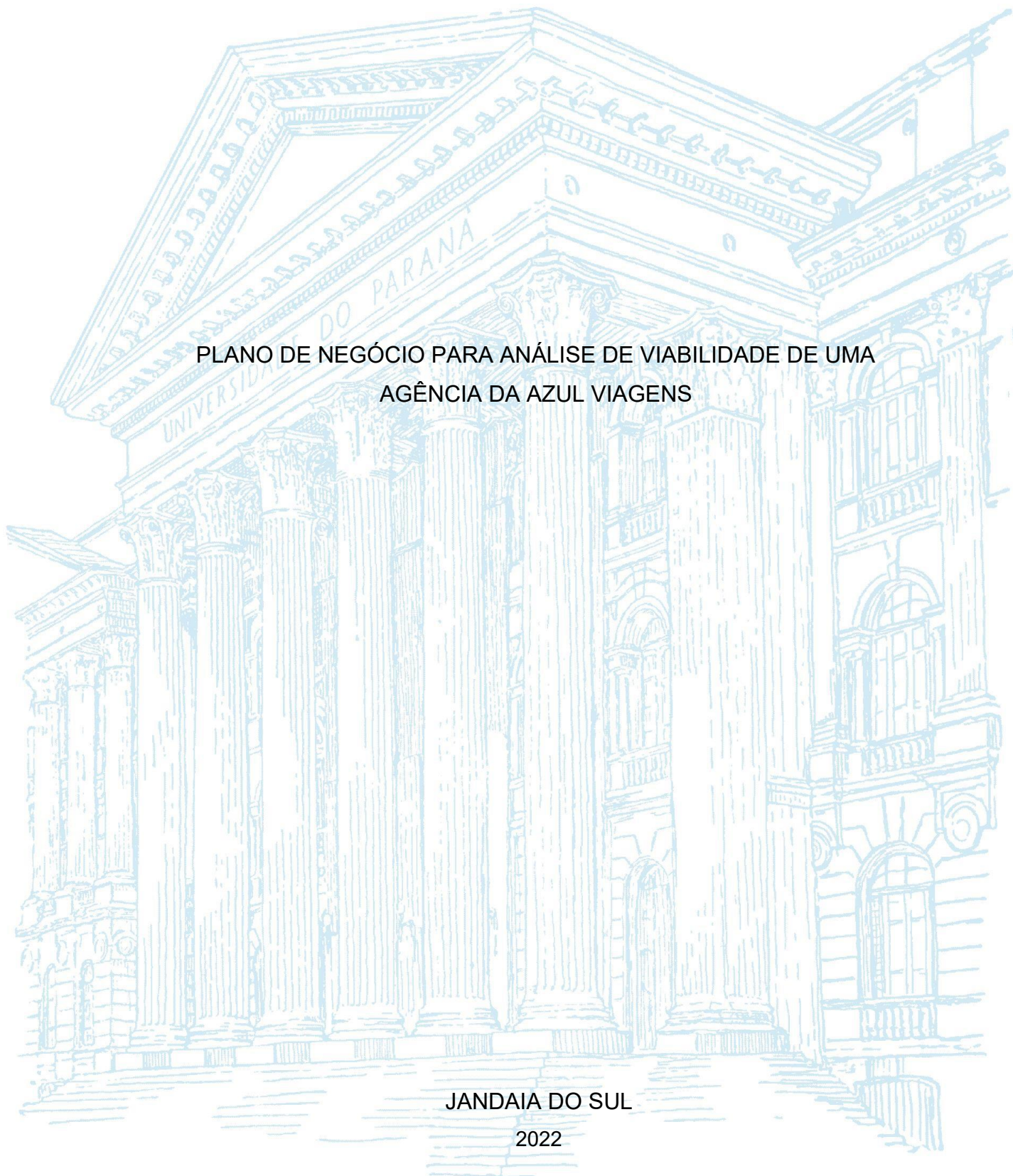
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAFAELLA MARTINS CAVACA BODACK

PLANO DE NEGÓCIO PARA ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA
AGÊNCIA DA AZUL VIAGENS

JANDAIA DO SUL

2022



RAFAELLA MARTINS CAVACA BODACK

PLANO DE NEGÓCIO PARA ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA
AGÊNCIA DA AZUL VIAGENS

Trabalho de Conclusão de Curso I
apresentado ao curso de Graduação em
Engenharia de Produção, Campus
Avançado de Jandaia do Sul, Universidade
Federal do Paraná, como pré-requisito para
qualificação a disciplina Trabalho de
Conclusão de Curso II.

Orientador: Prof. Rafael Germano Dal Molin
Filho

JANDAIA DO SUL

2022

Bodack, Rafaella Martins Cavaca

Plano de negócio para análise de viabilidade de uma agência da Azul Viagens. / Rafaella Martins Cavaca Bodack. – Jandaia do Sul, 2022.

1 recurso on-line : PDF.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Paraná, Campus Jandaia do Sul, Graduação em Engenharia de Produção. Orientador: Prof. Dr. Rafael Germano Dal Molin Filho.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócio. 3. Turismo. 4. Viabilidade. I. Molin Filho, Rafael Germano Dal. II. Universidade Federal do Paraná. III. Título.

CDD: 658.5



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PARECER Nº 64 - RAFAELLA MARTINS CAVACA BODACK/2022/UFPR/R/JA
PROCESSO Nº 23075.079917/2019-87
INTERESSADO: RAFAELLA MARTINS CAVACA BODACK

TERMO DE APROVAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Título: PLANO DE NEGÓCIO PARA ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA AGÊNCIA DA AZUL VIAGENS

Autor(a): RAFAELLA MARTINS CAVACA BODACK

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau no curso de Engenharia de Produção, aprovado pela seguinte banca examinadora.

Rafael Germano Dal Molin Filho (Orientador)

Giancarlo Alfonso Lovón Canchumani

Marco Aurélio Reis dos Santos



Documento assinado eletronicamente por **RAFAEL GERMANO DAL MOLIN FILHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/06/2022, às 19:37, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **GIANCARLO ALFONSO LOVON CANCHUMANI, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/06/2022, às 20:47, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **MARCO AURELIO REIS DOS SANTOS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/06/2022, às 21:09, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador **4570923** e o código CRC **8BDCFBD7**.

Dedico este trabalho aos empreendedores e aos futuros empreendedores do Brasil, que não deixem a limitação e comodismo consumir seus pensamentos, sempre busque evoluir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, que me deu energia e sabedoria para concluir esse trabalho.

Agradeço aos meus pais, irmãos e padrasto, que me incentivaram e me apoiaram durante a trajetória na faculdade.

Ao meu professor orientador, que sempre esteve presente e disponível para me ajudar, dando todo o apoio e conhecimento necessário.

Aos meus colegas que sempre me apoiaram e se fizeram disponíveis para me ajudar.

Aos meus professores de toda trajetória na faculdade, que me forneceram brilhantemente os conhecimentos que foram essenciais para elaboração desse trabalho.

“É na Arena que o gladiador pede conselhos”
Sêneca.

RESUMO

O plano de negócio é uma ferramenta importante utilizada para restringir possíveis erros ainda na fase de planejamento, o que contribui sobretudo para a análise da viabilidade do negócio. Neste sentido, o presente trabalho tem o objetivo de desenvolver um plano de negócio para a analisar a viabilidade de uma agência de turismo para a cidade de Umuarama – PR. Com bases em um estudo de caso, este Trabalho de Conclusão de Curso possui natureza aplicada, abordagens qualitativas e quantitativas e objetivos exploratórios. O método de pesquisa será estruturado em três macrofases, sendo elas: escopo do projeto; elaboração dos documentos de suporte e elaboração do plano de negócios. Projeções financeiras, dentro do rito de análise do plano também serão elaboradas afim de identificar a viabilidade baseados nos indicadores *payback*, lucratividade e rentabilidade do empreendimento. De modo particular, foram apresentadas demonstrações financeiras, além de ferramentas pertinentes que possibilitariam visualizar a empresa e seu desenvolvimento. Sobretudo, com as análises realizadas no plano de negócios destaca-se que a implantação da agência da Azul Viagens na cidade de Umuarama no Paraná é viável. Depois de entender a empresa com ferramentas como Matriz SWOT e CANVAS, além de utilizar o método PDCA, foi elaborado o Plano Financeiro, para avaliar, também, financeiramente o empreendimento. Entre os destaques a projeção *payback* que sinalizou o horizonte de retorno curto de apenas 2 meses e os bons índices de lucratividade e rentabilidade prospectados, que foram respectivamente, 55% e 58%.

Palavras-Chave: Empreendedorismo; Plano de Negócio; Turismo; Viabilidade.

ABSTRACT

The business plan is an important tool used to restrict possible errors still in the planning phase, which contributes mainly to the analysis of business viability. In this sense, this work aims to develop a business plan to analyze the feasibility of a travel agency for the city of Umuarama - PR. Based on a case study, this End of Course Work has an applied nature, qualitative and quantitative approaches and exploratory objectives. The research method will be structured in three macro-phases, namely: project scope; preparation of supporting documents; and preparation of the business plan. Financial projections, within the rite of analysis of the plan, will also be elaborated in order to identify the viability based on the payback, profitability and profitability indicators of the enterprise. In particular, financial statements were presented, as well as pertinent tools that would make it possible to visualize the company and its development. Above all, with the analyses performed in the business plan it is highlighted that the implementation of the Azul Viagens agency in the city of Umuarama in Paraná is feasible. After understanding the company with tools such as SWOT and CANVAS Matrix, besides using tools such as PDCA, the Financial Plan was elaborated, also to financially evaluate the enterprise. Among the highlights were the payback projection that signaled the short payback horizon of only 2 months and the good profitability and profitability rates prospected, which wererespectively 55% and 58%.

Key-words: Entrepreneurship; Business Plan; Tourism; Viability.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O PROCESSO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO.....	17
FIGURA 2 - O PDCA COMO METÓDO DE GESTÃO DE PROCESSOS	19
FIGURA 3 - O PROCESSO DO EMPREENDEDOR.....	27
FIGURA 4 – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO DA PESQUISA	40
FIGURA 5 – LOGO AZUL VIAGENS	42
FIGURA 6 – FASES DA PESQUISA.....	43
FIGURA 7 – ARTE DE DIVULGAÇÃO AZUL VIAGENS UMUARAMA.....	52
FIGURA 8 – ARTE DE DIVULGAÇÃO.....	53
FIGURA 9 – ARTE FEED PACOTE DE VIAGEM	53
FIGURA 10 – ARTE FEED GENÉRICA.....	54
FIGURA 11 – PDCA PARA PUBLICIDADE	55
FIGURA 12 – MODELO CANVAS AZUL VIAGENS UMUARAMA	57
FIGURA 13 – ESPAÇO FÍSICO SEM AZUL VIAGENS.....	59
FIGURA 14 – ESPAÇO FÍSICO COM AZUL VIAGENS	59
FIGURA 15 – ESPAÇO FÍSICO REAL	60
FIGURA 16 – ESTRUTURA ORGANIZACIONAL AZUL VIAGENS.....	61
FIGURA 17 – PÁGINA DE RESERVAS DO PORTAL	68
FIGURA 18 – PÁGINA DE CONSULTAS DE RESERVA.....	69
FIGURA 19 – REACOMODAÇÃO	70
FIGURA 20 – ESQUECI MINHA SENHA.....	71
FIGURA 21 – NOVA SENHA	71

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – PRINCIPAIS TIPOS DE EMPRESAS VAREJISTAS	24
QUADRO 2 – INDICADORES DE VIABILIDADE	38
QUADRO 3 – CICLO PDCA	44
QUADRO 4 – ANÁLISE SWOT AZUL VIAGENS UMUARAMA	50
QUADRO 5 – INVESTIMENTOS FIXOS.....	62
QUADRO 6 – CAIXA MÍNIMO	63
QUADRO 7 – INVESTIMENTOS TOTAIS.....	63
QUADRO 8 – ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL	64
QUADRO 9 – ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL APÓS 12 MESES.....	64
QUADRO 10 – ESTIMATIVA DE LUCRO	65
QUADRO 11 – PONTO DE EQUILÍBRIO	65
QUADRO 12 – LUCRATIVIDADE E RENTABILIDADE.....	66
QUADRO 13 – PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO	66

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ABEAR - Associação Brasileira de Empresas Aéreas

CMV - Custos da Mercadoria Vendida

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

CNN - *Cable News Network*

FGTS - Fundo de Garantia do Tempo de Serviço

GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*

IATA - *International Air Transport Association*

INSS - Instituto Nacional do Seguro Social

OMT - Organização Mundial do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

PR - Paraná

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.1 Objetivos específicos	15
1.3 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO	15
1.4 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	16
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	17
2.1.1 Ciclo PDCA	18
2.1.2 Matriz Swot	19
2.2 O TURISMO	20
2.2.1 História do Turismo	20
2.3 MERCADO DO VAREJO	22
2.3.1 Classificação no varejo	23
2.3.2 Comportamento social	24
2.4 EMPREENDEDORISMO	25
2.4.1 O empreendedor	28
2.5 PLANO DE NEGÓCIO	28
2.5.1 Estrutura de um Plano de Negócios.....	30
2.5.2 Plano de Marketing	33
2.5.3 Plano Financeiro	35
2.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A REVISÃO.....	38
3. MÉTODOS DE PESQUISA	40
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	40
3.1.1 Quanto a Natureza da pesquisa.....	40
3.1.2 Quanto a Abordagem ao Problema de Pesquisa	41
3.1.3 Quanto aos Objetivos.....	41
3.1.4 Quanto ao Método	41
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA ATUAÇÃO FUTURA DE EMPRESA.....	42
3.3 COLETA DE DADOS E INSTRUMENTAÇÃO DA PESQUISA	42
3.4 FASES DA PESQUISA	43
4. DESENVOLVIMENTO	46
4.1 ESCOPO DO PROJETO.....	46
4.2 ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	47
4.2.1 Sumário Executivo	47

4.2.2 Avaliação Estratégica.....	49
4.2.3 Plano de Marketing	51
4.2.4 Plano Operacional.....	56
4.2.5 Plano Financeiro.....	61
4.3 ELABORAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE SUPORTE	67
4.3.1 Procedimento de Atendimento pelo Portal de Vendas	67
4.3.2 Procedimento de Recuperação de Senha.....	71
5. CONCLUSÃO	73
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	74
REFERÊNCIAS.....	75

1. INTRODUÇÃO

O turismo vem sendo uma das alternativas de desenvolvimento de muitos municípios brasileiros, ele pode representar avanços econômicos, melhorar o padrão de vida dos habitantes do município e proporcionar o desenvolvimento social, gerando empregos e diversificando as fontes de renda das regiões, segundo CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo).

À medida que a vacinação avança exponencialmente e os casos diminuem, o setor da saúde tem perspectivas positivas, segundo a revista CNN (2021) a visão de mercado para o turismo está otimista. A ABEAR (Associação Brasileira de Empresas Aéreas) divulgou que a aviação doméstica alcançou 75% da oferta de voos pré-pandemia em setembro de 2021. A CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo) projeta o avanço de 17,8% no volume de receitas do turismo em 2021, o que seria a maior taxa de crescimento do setor em 11 anos. Com esse cenário promissor, existem cada vez mais oportunidades para empreender.

Empreender é uma atividade de importância ampla para a sociedade e para a economia, o indivíduo capaz de idealizar projetos, atividades ou negócios é o empreendedor. Schumpeter (1942) associa o empreendedor ao sistema econômico. Segundo ele, o sistema capitalista tem como característica inerente uma força denominada de processo de destruição criativa, fundamentando-se no princípio que reside no desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados; em suma, trata-se de eliminar o velho para se criar o novo. A partir dos conceitos de Schumpeter, várias definições surgiram sobre o termo. Na última década, empreender passou a ser um verbo conjugado por milhões de brasileiros dotados de atitude, criatividade e visão inovadora.

Segundo Wildauer (2011) empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre um determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia nova ou não.

Para Dolabela (1999, p. 87) a “oportunidade é uma ideia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação”.

A ideia empreendedora deve vir acompanhada de um planejamento prévio. É necessário pesquisa e planejamento, para auxiliar no desenvolvimento da empresa/empreendimento, desta forma podemos contar com a ferramenta do plano de negócios. O principal objetivo desta ferramenta é planejar e desenvolver os pontos mais relevantes de uma empresa verificando e mensurando os riscos deste empreendimento, inclusive se o mesmo é ou está sendo viável, e também, é um excelente meio do empreendedor para conhecer melhor o seu negócio.

Para conhecer melhor o empreendimento, o Plano de Negócio descreve com detalhes os objetivos da empresa e os passos que devem ser dados para alcançar o sucesso. Nele, é possível demonstrar a viabilidade do seu empreendimento sob diversos pontos de vista – estratégico, mercadológico, operacional e financeiro, por exemplo. Basicamente, o Plano de Negócio será o mapa no qual descreve os caminhos a serem percorridos para que sua empresa dê certo, convém também como um instrumento para o planejamento, conseguir investidores, ter conhecimento do capital que será necessário investir, para retratar melhor o mercado em que está se inserindo. Contudo, ele também pode ser utilizado para auxiliar no crescimento ou inovação de um negócio já constituído, ou de uma empresa que busca inovação. Essas possibilidades que são estruturadas por um plano de negócio, apresentam-se como ótimas perspectivas de gestão para a abertura de a agência de turismo Azul Viagens.

O presente trabalho visa responder o seguinte problema de pesquisa:
Qualé a viabilidade de abertura de uma Operadora de Turismo na cidade de Umuarama – PR?

1.1 JUSTIFICATIVA

A normalização da demanda em relação à procura de passagens aéreas e de pacote de viagens vem crescendo com o passar dos dias. Com a companhia Azul Linhas Aéreas começando a pousar comercialmente na cidade Umuarama – PR, a demanda por procura de agência da Azul para compras de passagens aéreas e pacotes de viagens tem aumentado consideravelmente. Com isso, foi idealizado a realização de um Plano de Negócio para verificar a viabilidade da abertura da Azul Viagens na cidade de Umuarama – PR.

O principal objetivo desse Plano de Negócio é nortear as ações do empreendedor. Nele, o empresário irá relacionar, item a item, quais são as principais características do negócio, teorizando o que pode acontecer na prática. Assim, é possível se antecipar aos problemas e corrigi-los ainda no papel. Contempla um conjunto de informações, análises, resumos e vários outros planos específicos que, juntos, formam o roteiro desse complexo processo que é “plantar uma ideia” e fazer sua semente crescer e dar frutos.

Portanto a elaboração e viabilização de um plano de negócio para uma nova empresa, com potencial de inovações e crescimento, traria grandes visões para os clientes, para os colaboradores, para a população em geral e para os gestores, como: eficiência no atendimento, bom controle financeiro, profissionalismo perante a visão das partes interessadas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um Plano de Negócio para analisar a viabilidade de uma agência de turismo para a cidade de Umuarama – PR.

1.2.1 Objetivos específicos

1. Propor uma estrutura organizacional.
2. Estruturar os planos de Marketing, de Operação e de Finanças da empresa.
3. Definir os documentos e procedimentos de suporte a operacionalização da empresa.
4. Analisar a viabilidade financeira do negócio.

1.3 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

Esta pesquisa foi realizada, tendo como ponto de partida, uma base de dados preliminar por meio de registros documentais da franquia e de intervenções de pesquisa no horizonte dos últimos 6 meses. Desta forma, o plano de negócio desenvolvido para a análise de viabilidade do negócio gerou

resultados caracterizados a definição do primeiro ciclo de operação da agência de turismo.

1.4 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Este estudo está estruturado em cinco capítulos. O **Capítulo 1** apresenta uma introdução ao estudo, onde é possível verificar o contexto que originou o estudo, o problema de pesquisa, os objetivos gerais, objetivos específicos e justificativa para a realização do trabalho.

O **Capítulo 2** deste trabalho trata de fundamentos teóricos para o embasamento do trabalho prático que se apresenta. Nesta serão abordados os temas: Varejo, Empreendedorismo e Plano de negócio.

No **Capítulo 3** serão expostas as metodologias do trabalho. Passando pela classificação da pesquisa, caracterização da atuação da futura empresa, coleta de dados e instrumentação da pesquisa, fases da pesquisa e por fim, o cronograma do presente estudo.

No **Capítulo 4**, está o desenvolvimento do Escopo do Projeto, o Plano de Negócio e os Documentos de Suporte. No Escopo do Projeto foi dissertada a justificativa, finalidade, objetivo do projeto, bem como seus *stakeholders*, entregas estimativas de tempo e custo. No Plano de Negócio, começando pelo sumário executivo, avaliação estratégica, plano de *marketing*, plano operacional e plano financeiro. Finalizando esse capítulo com a Elaboração dos Documentos de Suporte, que foi detalhado os dois documentos elaborados.

No **Capítulo 5**, está a Conclusão do trabalho, juntamente com suas considerações finais.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta sessão foram estruturados os seguintes subcapítulos para o embasamento conceitual: Planejamento estratégico, Turismo, O Mercado do Varejo, Empreendedorismo, Plano de Negócio e Considerações Finais Sobre a Revisão.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

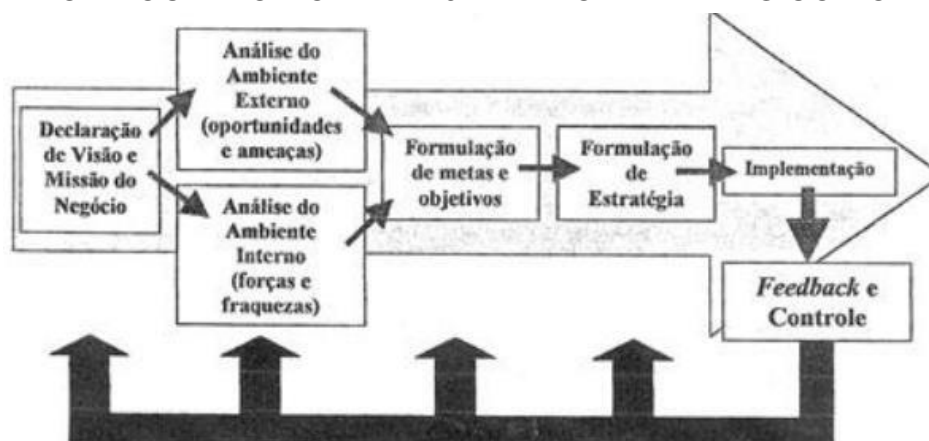
Segundo Kotler e Keller (2006) o planejamento estratégico é formado por distintas etapas, sendo elas: definição da missão do negócio, análise SWOT, formulação de metas, formulação de estratégias, formulação de programas, implementação e feedback e controle de cada etapa. Esse plano estratégico deverá estar alinhado com a missão, metas e os objetivos definidos pela organização.

Segundo Oliveira (2011, p.17).

Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos - não controláveis - e atuando de forma inovadora e diferenciada.

O planejamento estratégico é responsabilidade dos maiores cargos da empresa, analisam a organização em todos os ângulos, definindo assim os objetivos e as estratégias a serem seguidas, levando à empresa a evolução esperada. A figura 1 apresenta as etapas esperadas de um planejamento estratégico.

FIGURA 1 - O PROCESSO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO



FONTE: DORNELAS (2000)

Em relação ao meio empresarial, as organizações precisam ser bem consolidadas para enfrentar os grandes desafios do mercado competitivo. Segundo Costa (2007), essas bases são os alicerces estratégicos da organização. Entre eles destacam-se a missão, visão e valores da organização.

Segundo Nakagawa (2017, p.26):

A definição do trio é o ponto de partida do planejamento dos novos negócios dos empreendedores de primeira viagem e deve ser constantemente validado ao longo da existência da empresa. Empreendedores só são visionários quando conseguem manter intactos a missão, a visão e os valores definidos no início da empresa.

2.1.1 Ciclo PDCA

O ciclo PDCA é um método de gestão que visa melhorar e controlar os processos forma contínua, fazendo com que a empresa consiga obter resultados mais eficazes e confiáveis (MARTINS, 2005).

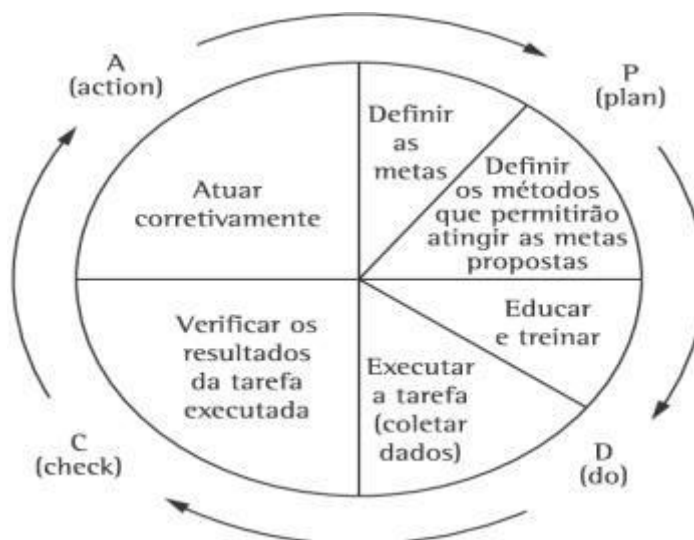
As letras que compõem a sigla PDCA, em inglês significam: *Plan*, *Do*, *Check* e *Act*. Sua aplicação consiste em quatro fases, para Martins (2005) são:

- i. P (*plan*: planejar): seleção de um processo, atividade ou máquina que necessite de melhoria e elaboração de medidas claras e executáveis, sempre voltadas para obtenção dos resultados esperados;
- ii. D (*do*: fazer): implementação do plano elaborado e acompanhamento de seu progresso;
- iii. C (*check*: verificar): análise dos resultados obtidos com a execução do plano e, se necessário, reavaliação do plano;
- iv. A (*act*: agir): caso tenha obtido sucesso, o novo processo é documentado e se transforma em um novo padrão.

Silva (2014) descreve as etapas da seguinte forma: PLAN consiste em estabelecer as metas e os métodos para atingir essas metas; DO representa a etapa de educar, treinar e executar a coleta de dados; CHECK resulta-se na apuração dos resultados obtidos; e ACTION é a realização das correções

dos problemas encontrados na fase anterior. Corroborando com os argumentos apresentados, segue a Figura 2.

FIGURA 2 - O PDCA COMO METÓDO DE GESTÃO DE PROCESSOS



FONTE: SILVA (2014)

2.1.2 Matriz Swot

A Análise S.W.O.T. (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) também chamada análise F.O.F.A. (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) na língua portuguesa, é uma ferramenta estrutural da administração, usada na análise do ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) e interno (Forças e Fraquezas), com a finalidade de formulação de estratégias da empresa. Nela identificamos as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças internas para a mesma (RIBEIRO NETO, 2011).

As oportunidades do ambiente externo devem ser aproveitadas e as ameaças antecipadas para minimizar o impacto na busca dos objetivos futuros do negócio. (CARIONI, 2006). De acordo com Chiavenato (2003), a aplicação da matriz é feita ao cruzar as oportunidades e as ameaças externas com seus aspectos fortes e fracos. Melhor dizendo, relaciona-se às oportunidades e ameaças existentes no ambiente externo da organização de estudo juntamente com as forças e fraquezas presentes no ambiente interno.

2.2 O TURISMO

O turismo é consolidado como uma das mais importantes atividades econômicas do mundo, com destaque para a geração de divisas para países, investimentos privados, emprego e renda para as populações receptoras, sendo considerado um fenômeno que envolve a economia, cultura, sociedade e meio ambiente.

A mais antiga das definições conceituais aproveitadas sobre o turismo data de 1910 e tem sua autoria atribuída ao economista austríaco Herman von Schullard, citado por Andrade (1995, p. 32 e 33) que compreende o turismo como "[...] a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região".

Beni (1997) definiu o turismo como sendo um processo complexo e bem elaborado de decisão que o turista precisa tomar sobre o valor investido e o local onde quer visitar.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o turismo: "deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não-econômicas".

Para Ignarra (2001, p.25), o conceito de turista, é:

"Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no decorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósitos de imigração".

2.2.1 História do Turismo

A palavra "Turismo" surgiu no século XIX, porém sua atividade existe desde as mais remotas civilizações.

Para Andrade (1995), o turismo é um fenômeno social que antecede as viagens que os jovens aristocratas ingleses realizavam, acompanhados de seus competentes e ilustrados preceptores, às principais cidades europeias dos séculos XVIII e XIX. O *grand tour*, com a tradução de "viagem de estudo", assumia o valor de um diploma, conferindo-lhes status social, embora, na

realidade, a programação se fundamentasse em grandes passeios de qualidade e com atrativos prazerosos, que é denominado de turísticos, nomenclatura assumida para expressar a realização de viagem através de regiões e países diversos.

Ainda segundo o autor referido, os ingleses "nobres" consideravam que exclusivamente o grupo de pessoas que faziam o *grand tour* através da Europa, detinham cultura. Quando o roteiro europeu passou a ser familiar a esse grupo nobres, as atenções passaram a convergir aos que chegassem a outros destinos, como às Américas, ao Extremo Oriente e ao Egito.

Trigo (1995) corrobora enunciando que o turismo organizado surgiu como consequência do desenvolvimento tecnológico da Revolução Industrial e da formação de parcelas da burguesia comercial e industrial, com tempo, dinheiro e disponibilidade para viajar, em meados do século XIX.

Em 1841 surge o primeiro agente de viagem profissional Thomas Cook, que organizou viagem com 570 pessoas, comprou e revendeu os bilhetes, configurando assim a primeira viagem agenciada. Em 1846, organizou viagem similar a Londres, utilizando de guias de turísticos, caracterizando como o início do turismo coletivo (BARRETO, 1991, p. 53).

Com o avanço da tecnologia no final do século XIX, foram possibilitados meios de transportes importantes: os navios para passageiros e trens. Porém durante a Primeira Guerra Mundial, o turismo na Europa foi interrompido e retomado em 1919. Seu auge se deu em 1929, porém a crise da Bolsa de Valores em Nova York estagnou novamente o ramo do turismo, causando a segunda estagnação do ramo.

Verifica-se que antes da II Guerra Mundial (1939- 1945) o turismo foi uma atividade amplamente desenvolvida, não só na Europa como também no continente Americano, porém somente depois da guerra que o turismo transforma-se em um fenômeno de massa e desperta interesse da maioria dos países do mundo. Seu crescimento se dá pela conquista da paz, melhoria dos meios de comunicações, disponibilidade de tempo livre, mudanças tecnológicas, e outras mais que somente são verificadas a partir desse momento (ACERENZA, 1984, p. 58).

No período pós Segunda Guerra o turismo cresceu, devido ao aumento do poder de compra do povo, à produtividade empresarial e ao bem-estar resultante da restauração da paz.

As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas pela massificação turística, quando os vôos charters e os mais variados pacotes turísticos conduziram milhares de pessoas de todas as partes do mundo. Nessa época, as localidades turísticas viveram em

expansão sem precedentes. Todos os espaços vazios que ainda existiam nas zonas litorâneas mais acessíveis foram preenchidos. Os vales e montanhas da Europa se urbanizaram para atender à demanda de esportes de inverno (MAGALHÃES, 2002, p.13).

A última estagnação do setor turístico foi devido a pandemia do Covid-19, devido as proibições, restrições de viagem e interrupções de mobilidade. Como o turismo se baseia essencialmente no deslocamento de pessoas, o impacto social tem sido dramático, com declínios de 58% a 78% nas chegadas internacionais de turistas em 2020, e de 100 a 120 milhões de empregos diretos em risco (UNWTO, 2020).

Com o avanço exponencial da vacinação e a diminuição de casos e mortes, o setor turístico tem crescido rapidamente. Segundo Wassal (2021) em junho de 2019 a OMT lançou as “Diretrizes globais para a retomada do turismo”, que visam amparar o governo e instituições privadas a se recuperar da crise no ramo do turismo. Também defende que a sustentabilidade é um fator determinante para o setor de turismo emergir da crise instaurada pela pandemia do Covid-19.

2.3 MERCADO DO VAREJO

São inúmeros conceitos dados ao varejo. Para Sphon e Allen (1977, p.77), “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Las Casas (2013) define varejo como “o processo de compra de produtos em quantidades relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”, também coloca que independentemente da forma das definições varejistas, é importante salientar que se trata de comercialização a consumidores finais.

“O Varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um Varejo ou Loja de Varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidades ou pequenos lotes” (KOTLER, 1998, p.493).

Parente (2000) corrobora dizendo que “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

A globalização vem atingindo diversos setores, o setor varejista é, se

não o mais impactado por esse fenômeno. Teixeira (2009) comenta que, totalmente suscetível a novas tecnologias, o mercado varejista vem observando mudanças repentinas do comportamento dos consumidores, e, a partir disso, mudanças organizacionais são inevitáveis, ocasionando assim, que as empresas conhecidas como *cases* de sucesso cheguem a falência em tempos nunca vistos já que encontram-se engessadas em seus processos e não conseguem acompanhar tais mudanças de mercado, tornando-se assim completamente inflexíveis. Parente (2000, p. 15) complementa afirmando que:

"Ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação. Se viajasse de volta, pelo túnel do tempo, e desembarcasse em uma metrópole brasileira no início da década de 60, se ficaria surpreso ao verificar que a maioria dos atuais formatos de loja não existiam naquela época. Não se encontraria shopping centers, ou hipermercados, ou lojas de conveniência, ou clubes de compra, ou auto-serviços de material de construção, ou lanchonetes fast food, ou restaurantes por quilo, ou redes de franquias, ou locadoras de vídeos, ou pet shops, nem lojas de informática, nem empresas globalizadas como Carrefour, C&A, Wal-Mart. Ao longo desses 40 anos, muitos modelos de lojas foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor".

2.3.1 Classificação no varejo

As classificações dos principais tipos de varejo variam de país para país. De acordo com Kotler (1998), os principais tipos de varejo americanos são:

- Loja de especialidades;
- Loja de departamentos;
- Supermercados;
- Lojas de conveniência;
- Lojas de descontos;
- Varejos de Liquidação;
- Superlojas;
- Showrooms de venda por catálogos.

Este contexto de tipos de varejo americano já está em franca ascensão no mercado brasileiro onde Kotler (2000) classifica os tipos de varejo conforme Quadro 1.

QUADRO 1 – PRINCIPAIS TIPOS DE EMPRESAS VAREJISTAS

Loja de departamentos	Várias linhas de produtos, sendo cada linha operada como um departamento separado, gerenciado por compradores ou expositores especializados.
Loja de especialidade	Uma linha restrita de produtos com uma grande variedade.
Loja de conveniência	Lojas relativamente pequenas, localizadas próximas a áreas residenciais, funcionando em horários prolongados e exibindo uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade.
Loja de descontos	Mercadorias-padrão vendidas a preços mais baixos, com margens menores e volume maior.
Supermercado	Operações de autosserviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetados para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.
Varejista de liquidação	Mercadorias compradas a valores inferiores aos preços normais de atacado e vendidas a preços inferiores aos de varejo
Superloja	Espaço médio de 3500m ² de área de vendas e venda de praticamente todos os itens, de alimentação ou não, que os consumidores costumam comprar.
Showroom de vendas por catálogo	Ampla seleção de mercadorias de alto preço, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos. Os clientes encomendam as mercadorias de um catálogo e retiram em uma área de entrega.

FONTE: Adaptado de KOTLER (2000)

2.3.2 Comportamento social

Os seres humanos são altamente influenciados pelo seu meio social (grupo de referência, família, *status*, amigos, etc). Kotler e Keller (2006) corroboram “as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade”, o papel consiste nas atividades esperadas que cada pessoa desempenhe e que cada papel carrega um determinado *status*.

Para Frankenthal (2021) são nove fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

- i. **Papel social:** se refere aos grupos o qual a pessoa pertence, tendo como importância conhecer os círculos sociais frequentados, a profissão que exerce, a família da qual faz parte e seus relacionamentos de amizade.

- ii. Papel pessoal: fatores como idade, cultura e necessidades, quando são combinados simultaneamente, integram uma característica mais específica e singular.
- iii. Cultura: gosto musical, religião, identidade nacional que dizem respeito à formação cultural de um indivíduo.
- iv. Medos e necessidades: Fatores associados às questões psicológicas e emocionais podem impactar diretamente nos hábitos de compra.
- v. Estágio de vida: fases da vida (infância, adolescência, juventude e velhice).
- vi. Novas tendências: as novas tendências são persuasivas na escolha das principais aquisições do cliente.
- vii. Classe social: o poder aquisitivo das pessoas em questão de compra de produtos e serviços.
- viii. Mercado e economia: o cenário econômico e o mercado podem representar danos que podem ser causados.
- ix. Opinião de outros consumidores: os clientes em potencial realizam variadas pesquisas nas plataformas de avaliação e redes sociais da empresa.

2.4 EMPREENDEDORISMO

Derivado da língua francesa, mas especificamente da palavra *Entrepreneur* (CHIAVENATO, 2006, p.03), o empreendedorismo está definitivamente adentrando o Brasil. Inicialmente tratado como uma característica inata, de um pequeno número de indivíduos, pela sociedade, o termo vem quebrando barreiras entre os anos 90 e início do século 21. Estes indivíduos dotados de ousadia e invejável apetite por autorrealização são os chamados empreendedores.

Para Chiavenato (2006) “Empreendedorismo é o processo pelo qual indivíduos com ideias inovadoras perseguem oportunidades mesmo sem ter a totalidade dos recursos de que necessitam para aproveitá-las”, corrobora também

que o fundamento do comportamento empreendedor é ter o potencial de identificar oportunidades e a criação de ideias inovadoras e uteis, afim de transformar em realidade.

A vocação empreendedora do brasileiro é incontestável. De acordo com dados da pesquisa GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) um dos mais importantes estudos sobre o empreendedorismo no mundo, estima-se que 53,4 milhões brasileiros entre 18 e 64 anos já tinham um negócio (formal ou informal) e/ou que fizeram alguma ação, em 2019, com a pretensão ter um negócio no futuro.

A ideia de ter seu próprio negócio é idealizada por muitos brasileiros. Segundo pesquisas, a base para compreensão do empreendedorismo é entender sua motivação e suas realizações. Assim, o GEM classifica essa inspiração em duas categorias:

- **Empreendedorismo por oportunidade:** Ocorre quando uma pessoa inicia um negócio principalmente pelo fato de ter identificado uma oportunidade de negócio viável a ser concretizada no ambiente em que atua.
- **Empreendedorismo por necessidade:** Acontece quando a decisão de abrir um negócio foi efetivada pela falta de outras possibilidades para geração de renda e de ocupação.

O empreendedorismo pode ser definido como uma prática que se designa aos estudos relativos ao empreendedor, possibilitando o desenvolvimento econômico, uma vez que orienta o estabelecimento de novos empreendimentos e a organização das economias locais, conforme define Dolabela (2008).

“O empreendedorismo se mostrou um grande aliado do desenvolvimento econômico, pois deu suporte à maioria das inovações que promovem esse desenvolvimento. Nota-se que, quanto mais empreendedorismo alicerçado em inovação estiver presente em um país, maior será o seu desenvolvimento econômico, o que, por conseguinte, permitirá a esse país a criação de mecanismos que

estimulem as iniciativas empreendedoras” (DORNELAS, 2003, p.5).

No intento de minimizar chances de insucesso de um empreendimento, haja visto a necessidade de planejar para um processo empreendedor saudável. Para Dornelas (2005) o processo empreendedor tem quatro fases: i. identificar e avaliar a oportunidade; ii. Desenvolver o plano de negócios; iii. Determinar e captar recursos necessários; iv. Gerenciar a empresa criada. Podendo observar na figura a seguir(Figura 3).

FIGURA 3 - O PROCESSO DO EMPREENDEDOR



FONTE: HISRICH (1998, *apud*, DORNELAS, 2005, p.43)

Segundo o mesmo autor, cada fase por ele apresentada não precisa ser completada para que a próxima inicie. Apesar da ideia sequencial, todas as fases podem ser ao mesmo tempo. Porém normalmente esta é a ordem mais seguida.

Dentre o abrangente mercado mundial, as oportunidades de negócios se dividem, segundo Chiavenato (2006), em:

- a) Manufatura;
- b) Atacado;

- c) Varejo; e
- d) Serviço

2.4.1 O empreendedor

Empreendedor para Dornelas (2012, p. 29) é “aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

Para Schermerhorn (2007), empreendedor é um indivíduo que corre riscos e procura agarrar oportunidades que outros deixaram passar ou as enxergaram como problemas ou ameaças. Segundo o autor, grandes empreendedores construíram seus legados partindo apenas de ideias e muito trabalho.

“Ser empreendedor significa ser realizador, que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação” (SEBRAE, 2019).

2.5 PLANO DE NEGÓCIO

Segundo Nakagawa (2011), no ano de 1990 havia no Brasil um único livro que elucidava sobre como escrever um plano de negócio. Isso foi mudado conforme o passar dos anos, em 2010 a disponibilidade de títulos brasileiros dedicados ao assunto cresceu para 67 obras.

“Um plano de negócio é um documento que explica uma oportunidade de negócio, identifica o mercado a ser servido e provê detalhes a respeito de como a organização planeja capturá-la. Idealmente, o plano de negócio descreve as qualificações únicas que o time de gestores traz para a iniciativa, explica os recursos necessários para o êxito e provê uma estimativa dos resultados em um horizonte adequado de tempo” (Harvard Business School, 2005, p. 64).

Plano de Negócios para Pavani et al. (1997) é um documento especial, único e vivo que deve espelhar a realidade, expectativas e estratégia de uma empresa, e responder objetivamente as seguintes indagações:

- a) Quem sou?
- b) O que faço?

c) Como faço?

d) Por que faço?

e) O que quero?

f) Para onde vou?

Os autores também corroboram que, ser um instrumento vivo é um pressuposto preciso para a efetividade, devendo as mudanças no ambiente econômico, interno à empresa ou de mercado tecnológico, estarem constantemente refletidas e vinculadas no plano de negócio da organização.

Sendo o principal método utilizado para se viabilizar um empreendimento:

“O plano é formalizado de ideias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o negócio” (Degen, 1989, p.177).

Degen (1989) divide sua importância para duas classes distintas, porém igualmente interessadas:

1.O futuro empreendedor: O plano de negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio, sem deixar que nenhuma seja deixada de lado;

2.Os investidores: O plano de negócio é uma peça fundamental, requerida por potenciais investidores para avaliarem o novo empreendimento e tomarem a decisão de participar.

Já para Salim, Hochman, Ramal e Ramal (2005) o plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Na visão de Wildauer (2011):

“O plano de negócio pode ser resumido como sendo um documento no qual o empreendedor demonstra, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e mostrar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, o plano operacional, o plano de marketing, o plano financeiro, e o plano jurídico, de modo a facilitar seu entendimento e a sua aceitação por parte dos

interessados. O plano de negócio apresenta a importância de um correto planejamento de todas as atividades e os recursos que um empreendimento necessita, em todos os momentos porque são poucas as chances de um sonho de negócio se tornar realidade.” (WILDAUER, 2011 p. 39)

Baird (1995) explica que há dois principais tipos de planos de negócio: um documento para o início dos negócios de planejamento geral, capitalização e busca de investidores, e outro que o autor chama de documento operacional direcionado para o crescimento da empresa.

Além disso, o plano de negócio auxilia na apresentação das principais características do negócio e tem como público principal: parceiros, incubadoras, bancos, sócios potenciais, fornecedores, clientes potenciais, grandes executivos e a própria empresa, todos com o objetivo de ajudar de alguma forma a empresa a se estabelecer.

2.5.1 Estrutura de um Plano de Negócios

Apesar de ser uma área de estudos nova, já há uma grande variedade de livros sobre empreendedorismo à disposição em livrarias, revistarias e bibliotecas. Na maioria destes livros é possível encontrar “receitas” genéricas para a elaboração de um plano de negócio.

“Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Uma empresa de serviços é diferente de uma empresa que fabrica produtos ou bens de consumo, por exemplo. Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio” (DORNELAS, 2005, p.100)

Dornelas (2005), apresenta seis variações para a estrutura de um plano de negócios, de acordo com o foco da empresa. A seguir apresenta-se uma das estruturas apresentada por Dornelas.

1. Capa: Apesar de não parecer, é uma das partes mais importantes do plano de negócios. É a primeira parte a ser visualizada por quem lê o plano. Deve ser feita de maneira limpa e com informações necessárias e pertinentes.
2. Sumário: Contém o título de cada seção do plano de negócios e a respectiva página onde se encontra. Mostra, também, as subdivisões das seções com os assuntos relacionados. Facilita ao leitor encontrar o que interessa.
3. Sumário executivo. É a principal parte do plano de negócios. Fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano. Deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes e conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios. Além

disso, deve ser dirigido ao público-alvo e explicitar qual o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor (por exemplo: apresentação da empresa para potenciais parceiros e clientes, requisição de financiamento etc.). Deve ser a última parte a ser feita, pois depende das outras seções do plano para ser elaborado.

4. Descrição da empresa: Descrever histórico, crescimento, faturamento dos últimos anos, razão social, impostos, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, certificações de qualidade, serviços terceirizados etc.

5. Produtos e serviços: Destina-se a descrever os produtos e serviços; como são produzidos, quais os recursos utilizados, o ciclo de vida, os fatores tecnológicos envolvidos, o processo de pesquisa e desenvolvimento, os principais clientes atuais, as marcas e patentes, a visão do nível de satisfação do cliente etc. Deve abordar seus métodos de comercialização diferenciais do produto ou serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição, estratégias de promoção, comunicação e publicidade e projeções de vendas.

6. Análise de mercado e competidores: Deve mostrar que os executivos da empresa conhecem muito bem o mercado consumidor do produto ou serviço (pesquisa de mercado), como o mercado está segmentado, uma avaliação do crescimento do mercado explorado pelo negócio, as características do consumidor e sua localização, se existe sazonalidade e como agir neste caso, a análise de concorrência, a sua participação no mercado e a de seus principais concorrentes etc.

7. Marketing e vendas: Deve mostrar como a empresa pretende vender seu produto ou serviço, qual a política para conquistar seus clientes, e qual a estratégia para manter o interesse dos clientes e aumentar a demanda.

8. Análise estratégica: Define os rumos da empresa, sua visão e missão futura, sua situação atual, as potencialidades e ameaças externas, suas forças e fraquezas, seus objetivos e metas de negócio. Serve como base para o desenvolvimento e implantação das demais ações descritas no plano.

9. Plano financeiro: O plano financeiro deve apresentar, em números, todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras de sucesso do negócio (quanto, quando e com que propósito necessita de capital). Além disso, deve conter demonstrativos de fluxo de caixa, balanço patrimonial, análise do ponto de equilíbrio, necessidades de investimento, demonstrativo de resultados, análise de indicadores financeiros do negócio (faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial, taxa interna de retorno etc.).

10. Anexos: Devem conter informações adicionais julgadas relevantes para melhor entendimento do plano de negócios. Não se pode esquecer de incluir os currículos dos sócios e dirigentes da empresa. Podem-se anexar, também, fotos de produtos, plantas de localização, roteiros e resultados de pesquisas realizadas, material de divulgação do negócio, planilhas financeiras, contrato social da empresa etc.

Degen (2009, p. 223) caracteriza uma estrutura de plano de negócios da seguinte maneira:

1. Sumário;

2. Plano de negócio;

3. Plano operacional do negócio.

Filion e Dolabela (2000) apresentam um modelo com quatro partes:

1. Sumário executivo.
2. A empresa.
3. Plano de marketing.
4. Plano financeiro.

Neste modelo os autores acreditam que os tópicos devem ser completos, e em linguagem bastante simples.

2.5.1.1 Estratégia competitiva

Degen (1989) define competitividade como sustentáculo do sucesso ou fracasso de um negócio em mercados onde existe livre concorrência.

Luecke (2008) afirma que uma vantagem competitiva é uma função da estratégia que coloca uma empresa em posição melhor do que as das rivais na criação de valor econômico para os clientes.

Na visão de Nakagawa (2011), quando uma empresa existente decide implementar um plano de negócio, a vantagem competitiva aumenta grandiosamente.

“(...) a vida é uma série de quase perdas. Mas muito do que nós atribuímos à sorte não é sorte de fato. É garantir o dia e aceitar as responsabilidades pelo seu futuro. É ver o que os outros não veem, e acreditar naquela visão, não se importando com que os outros dirão a você. Nenhuma grande conquista ocorre por sorte” (Schultz e Yang, 1999, p. 19 e 44).

Nakagawa (2011) também complementa “(...) na empresa existente, o plano de negócio é, prioritariamente, uma ferramenta de gestão e controle da estratégia da organização”.

2.5.1.2 Sumário executivo

O sumário executivo é definido por Ferrell e Hartline (2005) como um resumo do plano de negócios, tem como objetivo facilitar a visão geral do plano, fazendo com que o leitor possa, de maneira rápida e objetiva, compreender os

temas e questões principais, do referido plano, na implementação da estratégia.

Segundo Kotler e Keller (2006) é necessário conter no início do Plano de Negócios um resumo das principais recomendações e metas, possibilitando à alta administração um entendimento dos objetivos do plano.

2.5.2 Plano de Marketing

O termo “*Marketing*” é oriundo da palavra *market* originada da língua inglesa que vem de mercado, Richers (1986) adequou para o português, trazendo a palavra “mercadologia”. Kotler (1998) define o termo mercado como sendo o conjunto de consumidores potenciais e dispostos a realizar trocas.

Kotler (2000, p.713) corrobora “A implementação do *marketing* é o processo que transforma os planos de *marketing* em ações e assegura que estas sejam executadas de uma maneira em que se realizem os objetivos declarados no plano”. Ele também defende que a utilização do plano de *marketing* torna a empresa menos vulnerável a crises, haja visto que podem ser visualizadas com antecedência. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente.

Conforme Kotler (2000) o composto de *marketing* é um conjunto de ferramentas denominada 4 P’s, que tem como função atingir os objetivos de marketing no mercado alvo escolhido. Esta ferramenta é classificada em quatro amplos grupos, sendo eles: preço, produto, praça e promoção (KOTLER E KELLER, 2006).

Para Ferrell e Hartline (2005, p. 36):

“um plano de marketing pode focalizar um elemento específico do composto de marketing, como um plano de desenvolvimento de produto, um plano promocional, de distribuição ou de precificação.”

O *Marketing* é o conjunto de ferramentas, técnicas e processos que promovem o elo entre a organização e seu mercado. Visão também explorada por Ferrel (2005), afirmando que a meta do *marketing* é conectar a organização com seus clientes.

2.5.2.1 Promoção

A promoção aqui significa levar ao conhecimento do público e para os possíveis clientes o seu produto ou serviço, ou melhor dizendo, é a forma como a organização chega aos seus clientes, como consegue este relacionamento para as vendas dos produtos/serviços. Para Las Casas (2009, p.283) é “informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”.

Kotler (1998) corrobora que a promoção de um produto simboliza um conjunto de ações que estarão refletindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a incentivar a comercialização.

2.5.2.2 Produto

O produto é o que de mais tangível pode ser oferecido ao mercado, podendo ser definido como uma ideia, um bem físico ou um serviço, engloba todos os seus atributos, como qualidade, marca, design e características (KOTLER, 2000).

Alguns dos principais pontos que devem ser levados em consideração para a elaboração de estratégias voltadas ao produto são: se o produto atende a necessidade do seu cliente, de que maneira e onde o cliente vai consumir o produto, quais são seus aspectos físicos, qual o diferencial que ele possui e se é possível customizá-lo de alguma forma (MORAES, 2019).

2.5.2.3 Praça

A praça refere-se ao local onde é ofertado o produto ou serviço, onde ele será comercializado: plataformas digitais como e-commerce ou em lojas físicas, por exemplo. O objetivo é garantir que o público tenha acesso à empresa para realizar suas compras, seja de uma forma *on-line* ou *off-line*. As propriedades culturais dos clientes podem interferir na forma e espaço onde realizam suas compras, uma vez que o ambiente de venda de produtos e serviços precisam ser compatíveis com os hábitos deste consumidor local (CATEORA e GRAHAM, 2001).

Além disso, pode-se mencionar, inclusive, Kotler e Armstrong (2007) que definem a praça como “um conjunto de organizações interdependentes

envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. Assim, compreende-se que a praça tem como componentes estudo também relacionado ao canal de distribuição, o que diz respeito ao caminho percorrido pelo produto, considerando desde sua produção até o consumo, envolvendo terceiros ou não.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 48): “Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores alvo”.

2.5.2.4 Preço

Segundo Kotler e Armstrong (2003) o preço de um produto pode ser fixado a partir do seu custo de fabricação ou de acordo com o mercado.

Kotler (2000) apresenta algumas estratégias de preços que podem ser adotadas como:

- i. Estabelecer o preço perante a concorrência e o tipo de posição estratégica adotada perante o mercado.
- ii. Estabelecer os preços perante os custos de produção e distribuição.

2.5.3 Plano Financeiro

Segundo Gitman (2004, p. 92) planejamento financeiro é um aspecto importante das atividades da empresa porque oferece orientação para a direção, a coordenação e o controle das providências tomadas pela organização para que atinja seus objetivos.

Para Gitman (2004, p. 92):

“O processo de planejamento financeiro começa com a elaboração de planos financeiros de longo prazo, ou estratégicos. Por sua vez, tais planos orientam a formulação de planos e orçamentos de curto prazo, ou operacionais, que, em geral, significam a implantação dos objetivos estratégicos de longo prazo da empresa”.

Para Dornelas (2005, p. 161) grande parte dos empreendedores, acredita que o plano financeiro é a parte mais difícil do plano de negócios. Haja visto que ela deve refletir em números tudo o que foi passado até então nas outras seções do plano, incluindo despesas com vendas, investimentos, gastos com marketing, custos fixos e variáveis, análises de rentabilidade do negócio, projeção de vendas, etc.

Dornelas (2005, p. 162) complementa:

“Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: Balanço Patrimonial, DRE, Demonstrativo de Fluxo de Caixa, todos projetados com um horizonte de no mínimo três anos. No caso do fluxo de caixa, deve ser detalhado mensalmente. Por meio desses demonstrativos, é possível efetuar uma análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcionado. Para essas análises, geralmente se usam os seguintes métodos: análise do ponto de equilíbrio, prazo de playback, TIR (Taxa Interna de Retorno) e VPL (Valor Presente Líquido)”.

Menciona Rosa (2007) que o plano financeiro do plano de negócios deve ser redigido com o intuito de estimar as movimentações financeiras da empresa. Deste modo o autor propõe que o modelo adequado para a elaboração do plano financeiro contemple os seguintes itens:

1. Estimativa dos custos fixos: neste tópico devem ser demonstrados em números todos os investimentos fixos (máquinas, equipamentos, móveis e utensílios) que será necessário para a abertura do empreendimento.
2. Capital de giro: evidencia Rosa (2007, p. 46) que “o capital de giro é o montante de recursos necessários para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de mercadorias, financiamento das vendas e pagamento das despesas”. Deste modo, este tópico deve conter a estimativa de todos os gastos com aquisição de estoque inicial, caixa mínimo para que a empresa possa operar apresentando o cálculo do prazo médio de vendas, prazo médio de compras e da necessidade liquidade capital de giro em dias.
3. Gastos pré-operacionais: estes gastos estão relacionados às despesas com legalização da empresa, reformas, divulgação, cursos, treinamentos, dentre outros, os quais correspondem aos gastos antes do início das atividades da empresa.
4. Investimento total: nesta etapa é visualizado o investimento total para a implantação do empreendimento, são somados os investimentos fixos, capital de giro e os investimentos pré-operacionais. Além de apresentar as fontes de recursos (próprios, terceiros, outros).
5. Estimativa do faturamento mensal da empresa: menciona Rosa (2007, p. 56) que “uma forma de estimar o quanto a empresa irá faturar por mês é multiplicar a quantidade de produtos a serem

oferecidos pelo preço de venda, que deve ser baseado nas informações de mercado”. É necessário ao realizar o faturamento da empresa, verificar a sazonalidade no ramo o qual a empresa se enquadra, analisar o preço dos produtos praticado pelos concorrentes, bem como quanto os futuros clientes estão dispostos a pagar.

6. Estimativa do custo de comercialização: neste tópico são registrados os gastos com impostos e comissões de vendedores. Vale ressaltar este é classificado como custo variável, a qual incide diretamente sobre o valor das vendas. Desta forma enfatiza Rosa (2007, p. 60) que para calcular o custo com comercialização, “basta aplicar, sobre o total das vendas previstas, o percentual dos impostos e de comissões. ”
7. Apuração dos Custos da Mercadoria Vendida: o CMV representa o valor a ser baixado dos estoques pela venda efetiva. Este custo é classificado como variável, pelo fato de variar em função do volume de vendido.
8. Estimativa dos custos com mão-de-obra: nesta fase deve-se apresentar a quantidade de funcionários para atender as necessidades da empresa, bem como as despesas com salários, custos e encargos sociais (INSS, FGTS, 13º dentre outros)
9. Estimativa dos custos com depreciação: Nesta etapa é necessário fazer o levantamento de todos os bens mencionados no tópico de investimentos fixos. Para efeitos de cálculo deve-se: determinar o tempo de vida útil (em anos) desses bens, posteriormente dividir o valor do bem em anos para saber o valor anual da depreciação e por fim dividir o custo anual da depreciação por 12, para então obter a depreciação mensal.
10. Estimativa dos Custos fixos operacionais mensais: os custos fixos da organização são aqueles que devem ser pagos independente de do faturamento da empresa. Tais como: água, luz, telefone, aluguel, salários, pró-labore, depreciação, dentre outros.
11. Demonstrativo de resultados: enfatiza Rosa (2007, p. 67), que “após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e os

custos totais (fixos e variáveis), é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo. ”

12. Indicadores de viabilidade: depois de realizada todas as estimativas financeiras que envolvem atividade da empresa. É necessário analisar a sua viabilidade econômico-financeira. Dentre os indicadores de viabilidade a autora cita o cálculo do ponto de equilíbrio, da lucratividade, da rentabilidade e o prazo de retorno do investimento, conforme demonstra o Quadro 2:

QUADRO 2 – INDICADORES DE VIABILIDADE

Ponto de Equilíbrio	=	$\frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$
Lucratividade	=	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$
Rentabilidade	=	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$
Prazo Retorno do Investimento	=	$\frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$

FONTE: Adaptado de ROSA (2007)

- Ponto de Equilíbrio: determina quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os custos em determinado período;
- Indicador de Lucratividade: mede o lucro em relação às vendas;
- Rentabilidade: mede o retorno do capital investido aos sócios.
- Prazo de Retorno do Investimento ou método *payback*: Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu.

2.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A REVISÃO

A presente dissertação acima apresentou uma revisão bibliográfica de literatura sobre: Planejamento estratégico, Turismo, O Mercado do Varejo, Empreendedorismo e Plano de Negócio. Afim de apresentar os conceitos e

ferramentas dos macro-temas citados para que, em conjunto, sejam o embasamento para a elaboração de um Plano de Negócios para uma futura agência de turismo. Para tal, iniciou-se a revisão com os princípios de um planejamento estratégico, com o propósito de embasar a organização do Trabalho de Conclusão de Curso para obter-se um senso de direção e definições de metas mensuráveis (OLIVEIRA, 2011).

A partir disso, foram detalhadas ferramentas da qualidade como PDCA e matriz SWOT, associadas ao Plano de Negócio. Para compreender sobre o ramo da empresa em estudo, objetivou-se detalhar três características importantes, sendo elas: O Turismo, O Mercado do Varejo e Empreendedorismo. Para o turismo, desde suas primeiras definições por Andrade (1995), sua história evolutiva com início 1894 corroborado pelo mesmo, até os dias atuais comentado por Wassal (2021). O mercado do varejo é classificado para venda de produto tanto quanto para venda de serviços (PARENTE, 2000).

A partir desta última, detalha-se no empreendedorismo, suas definições, atitudes, processos e características (DORNELAS, 2005).

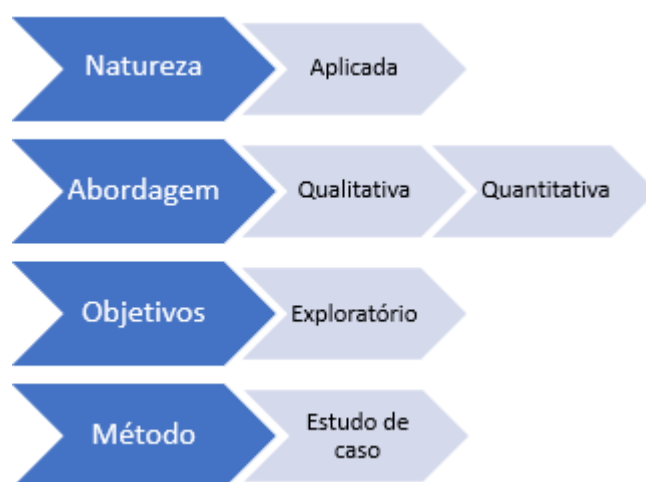
Por fim, foi-se destacado definições de um Plano de Negócio, suas estruturas e fragmentações adaptadas de Fillion e Dolabella (2000), que são: plano de *marketing* e plano financeiro. Estas definições que trarão o direcionamento ao projeto.

3. MÉTODOS DE PESQUISA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O Fluxograma na Figura 4, representa de maneira geral o enquadramento metodológico utilizado nesta pesquisa (Figura 4).

FIGURA 4 – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO DA PESQUISA



FONTE: AUTORA (2021)

3.1.1 Quanto a Natureza da pesquisa

De acordo com Mattar (2007), definir a metodologia de pesquisa significa determinar fontes de dados, o tipo de pesquisa a ser empregado, estabelecer a população de pesquisa e o tamanho da amostra e o processo de amostragem, os métodos e técnicas de coleta de dados, planejar a coleta de dados e prever o processamento e análise dos dados.

Quanto à aplicabilidade dessa pesquisa ela é classificada como “pesquisa aplicada”, haja visto que tem como objetivo resolver problemas concretos, soluções mais imediatas. Objetiva a aplicação dos conhecimentos básicos e gera conhecimentos resultantes do processo de pesquisa, “a pesquisa aplicada possui muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento” (GIL, 1999).

3.1.2 Quanto a Abordagem ao Problema de Pesquisa

Em relação à abordagem ao problema de pesquisa, ela é uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Para Antônio (2011, p.49) “A pesquisa quantitativa é aquela que permite que os dados coletados sejam submetidos a análises matemáticas”.

Para Goldenberg (1997, p.98) “A pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim, com aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”.

3.1.3 Quanto aos Objetivos

Quanto à forma de tratar os objetivos da pesquisa é de caráter exploratório, pois costumam ser flexíveis, e assim possibilita consideração de diversos aspectos relativos a um fato. É o método de pesquisa que observa, registra, analisa, descreve e correlaciona fatos e fenômenos de um objeto de pesquisa já conhecido, sem manipulá-los. A maioria dessas pesquisas abrange a análise documental e o estudo de caso (GIL, 2002).

Para Martins (1994, p.28) pesquisa descritiva “tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos”. Já para Marconi e Lakatos (2001, p. 188) “são estudos que tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno”.

3.1.4 Quanto ao Método

A base da pesquisa utilizada no presente trabalho é de estudo de caso, cuja principal finalidade é a avaliação da viabilidade financeira na abertura da Azul Viagens. A definição de estudo de caso de acordo com Yin (2001, p.23), é:

“uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas”.

Segundo Gil (2008), estudo de caso é uma forma de captação do

conhecimento de maneira detalhada e ampla de um ou poucos objetos, através de um estudo profundo.

Já o estudo de caso, segundo Gonsalves (2007, p.69):

“É o tipo de pesquisa que privilegia um caso particular, uma unidade significativa, considerada suficiente para análise de um fenômeno. [...] objetiva colaborar na tomada de decisões sobre o problema estudado, indicando as possibilidades para sua modificação”.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA ATUAÇÃO FUTURA DE EMPRESA

Este desenvolvimento será realizado para a Azul Viagens na cidade de Umuarama - PR. Trata-se de uma unidade de negócios da Azul Linhas Aéreas, com a perspectiva de ser uma operadora de turismo de pacotes de viagens voltada a inovação com aspectos significativos na customização do pedido pelo cliente. Como foco de atuação busca-se atender tanto quem viaja a lazer, quanto quem viaja a negócios, garantindo a melhor qualidade para o cliente.

A abertura seria composta por uma loja física para atendimento. Na figura 5, apresenta-se a logo da empresa.

FIGURA 5 – LOGO AZUL VIAGENS



FONTE: AZUL VIAGENS (2021)

3.3 COLETA DE DADOS E INSTRUMENTAÇÃO DA PESQUISA

A coleta de dados será feita no período dos meses de janeiro e fevereiro do ano de 2022. Os instrumentos utilizados na coleta de dados serão: observação, entrevistas informais e enquetes em redes sociais. Para consolidar as informações, as mesmas serão tabuladas em arquivos em formato de tabelas

em planilhas eletrônicas.

3.4 FASES DA PESQUISA

Cada pesquisa tem sua particularidade, ainda mais falando de novas empresas. Desse modo, este presente trabalho será baseado em variados modelos de formulação de Plano de Negócios, tendo como base os modelos de Degen (2009), Fillion e Dolabela (2011). Sendo assim, a pesquisa será desenvolvida em 3 fases, apresentados na figura 6.

FIGURA 6 – FASES DA PESQUISA



FONTE: AUTORA (2021)

i) FASE 1 – Escopo do Projeto e Pesquisa bibliográfica

Para nortear a elaboração do trabalho, foi elaborado um escopo em formato de escrita, afim de determinar e documentar os objetivos específicos de cada projeto.

Afim de conhecer os fenômenos de um Plano de Negócio de uma forma mais ampla, foi feita uma pesquisa bibliográfica, com a de leituras de livros, teses e artigos científicos. Abaixo é mostrado como foi realizada.

1. Escolha do tema;
2. Plano de trabalho da pesquisa;
3. Identificação das obras;
4. Localização das fontes escolhidas;
5. Compilação dos materiais necessários;
6. Fichamento das leituras;
7. Análise e interpretação das informações;
8. Encontro de pontos de conexões;

9. Escrita da Pesquisa Bibliográfica.

Nessa fase a coleta de dados foi feita através observação e de pesquisas em livros, teses, artigos, internet, bem como suas informações coletadas foram agrupadas em arquivos de forma digitada.

ii) FASE 2 – Elaboração do Plano de Negócio

Para ajudar na organização da Fase 2, foi elaborado um PDCA simplificado, conforme mostra o Quadro 3.

QUADRO 3 – CICLO PDCA

PLAN	DO
Identificar viabilidade de implantação da Azul Viagens; Definir o plano financeiro e plano de <i>marketing</i> .	Pesquisas de demanda com possíveis clientes através de formulários de perguntas e perguntas presenciais; Utilizar o Plano de Negócio para definir plano financeiro e plano de <i>marketing</i> .
ACT	CHECK
Apresentar o Plano de Negócio para que seja implementado .	Analisar a viabilidade do Plano de Negócio através do <i>payback</i> .

FONTE: AUTORA (2021)

O Plano de Negócio terá cinco macros tópicos importantes:

- Sumário Executivo: um resumo do plano de negócio contendo seus pontos mais importantes: dados do empreendimento; fonte de recursos; enquadramento tributário; setores de atividades; missão da empresa.
- Avaliação Estratégica: será utilizada a ferramenta Matriz *SWOT* para detectar os pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva.

- Plano de *Marketing*: serão definidas as principais estratégias, conhecer melhor o perfil dos clientes, estratégias promocionais, localização do negócio, canais de divulgação; Para isso será utilizado matriz SWOT
- Plano Operacional: *layout* da empresa, as etapas de trabalho, processos operacionais, necessidade de pessoal. Nesse tópico será usado o CANVAS, o *software AutoCad* e arquivos em formato *word*.
- Plano Financeiro: serão definidas as estimativas de custos fixos, investimentos pré-operacionais indicadores de viabilidade, estimativa de faturamento e *payback*. Para isso serão feitas estimativas baseadas em valores reais fornecidos pela própria franquia, com uso de tabulação de valores.

iii) FASE 3 – ELABORAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE SUPORTE

Para dar suporte à equipe, serão elaborados a priori dois documentos de suporte, um de procedimento de atendimento pelo Portal de Vendas e o outro de do Procedimento de Recuperação de Senha. Os documentos de arquivos serão em formatos de: arquivos em formato *word* impressos e digitais.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 ESCOPO DO PROJETO

Justificativa do Projeto: A demanda está a caminho da normalidade em relação à procura de passagens aéreas e de pacote de viagens. Com o início dos voos comerciais na cidade de Umuarama – PR, a demanda por procura de agência da Azul para compras de passagens aéreas e pacotes de viagens tem aumentado consideravelmente. Com isso, foi idealizado a realização de um Plano de Negócio para verificar a viabilidade da abertura da Azul Viagens na cidade de Umuarama – PR.

Portanto a elaboração e viabilização de um plano de negócio para uma nova empresa, com potencial de inovações e crescimento, traria grandes visões para os clientes, para os colaboradores, para a população em geral e para os gestores, como: eficiência no atendimento, bom controle financeiro, profissionalismo perante a visão das partes interessadas.

Finalidade do Projeto: Elaborar um plano de negócios para análise de viabilidade de uma agência da Azul Viagens.

Objetivo do Projeto: Desenvolver um plano de negócio utilizando ferramentas de Engenharia de Produção para analisar a viabilidade de uma agência de turismo para a cidade de Umuarama – PR.

Stakeholders do Projeto:

- Clientes do projeto: Mauro Ludewig e Cristine Cavaca;
- Responsável pelo projeto: Rafaella Bodack.

Entregas do Projeto: O Plano de Negócio com planejamentos de marketing, operacional e planejamento financeiro do projeto.

Estimativas do Tempo e Custo:

- Tempo: 12 meses;
- Custo: R\$7.319,80.

4.2 ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Esse Plano de Negócio será um documento que reunirá informações sobre as características, necessidades e condições do futuro empreendimento, com o objetivo de analisar sua viabilidade e potencialidade, facilitando sua implantação. Nele incluirá o Sumário Executivo, Caracterização do Empreendimento, Avaliação Estratégica, Plano de *Marketing*, Plano Operacional e Plano Financeiro.

4.2.1 Sumário Executivo

Esse plano de negócios tem como objetivo apresentar o estudo de viabilidade de abertura da agência de viagens, Azul Viagens Umuarama com sua razão social C&M Express Agência de Viagem e Turismo LTDA no bairro Zona III, município de Umuarama-PR.

A empresa terá como foco a venda de passagens aéreas, pacotes de turismo, alugueis de carros e hotéis, será composto por um espaço físico e atendimento via internet.

O público alvo da Azul Viagens Umuarama tem como homens e mulheres de 24 a 60 anos de idade, com interesses em viagens a turismo e negócios.

4.2.1.1 Competências dos responsáveis

A Azul Viagens Umuarama será administrada pelo proprietário Mauro Fabiano Ludewig, tecnólogo em Logística, e pela gestora Cristine Martins Cavaca, bacharel em Turismo, a qual será responsável pelas vendas da empresa. Para auxiliar no Marketing, tem-se 01 (uma) funcionária qualificada para o exercício da sua função.

4.2.1.2 O mercado potencial – Oportunidade

O segmento de mercado no qual pretende-se atuar, encontra-se em constante expansão e crescimento, esse fato verifica-se pelo retorno à

normalidade das normas de segurança, devido a pandemia do COVID-19.

Outro fator, deve-se ao fato da companhia Azul Linhas Aéreas ter iniciado seus voos comerciais regulares de 3 a 4 vezes por semana, em mais dez localidades do interior do Paraná: Umuarama, Cianorte, Telêmaco Borba, Arapongas, Campo Mourão, Apucarana, Francisco Beltrão, Guaíra, Cornélio Procopio e União da Vitória. Por sua vez, a cidade de Umuarama foi a que ocorreram maiores propagandas vindas do Governo Estadual. As rotas são operadas com a aeronave Cessna Gran Caravan, com capacidade para nove passageiros.

Motivada pelo gosto por turismo, prazer de trabalhar no atendimento do ramo, e ainda pelo fato da região ter escassez no ramo de agência de viagens, fizeram com que se vislumbrou a oportunidade de abertura da empresa.

4.2.1.3 Investimento

Por meio deste estudo, verificou-se que o investimento total previsto do negócio é de R\$8.519,80 pelo fato da franquia ser instalada juntamente a Azul CargoExpress Umuarama, o custo de abertura ficou reduzido.

4.2.1.4 Previsão de vendas

Após a análise do planejamento financeiro, estima-se que a empresa tenha um faturamento mensal em torno de R\$90.000,00 A qual representaria um lucro de R\$4.989,35 e uma lucratividade de 55%.

4.2.1.5 Caracterização do Empreendimento

Almejando ser uma empresa com diferenciais no mercado local, carregando o nome de uma renomada empresa, a agência de viagens Azul Viagens Umuarama visa proporcionar a população experiências incríveis e facilidades, tanto para o lazer quanto para compromissos. Com oportunidades únicas e atendimento diferenciado.

A Azul Viagens Umuarama deve contar com profissionais treinados e qualificados, residentes na cidade de Umuarama-PR ou região, que devem ter conhecimentos amplos na área de turismo e vendas, e também, do público

alvo, afim de identificar facilmente suas vontades e necessidades.

4.2.1.6 Dados da empresa

Nome da empresa: Azul Viagens Umuarama

Razão social: C&M Express Agencia de Viagem e Turismo

LTDAProprietário: Mauro Fabiano Ludewig

Endereço: Rua Doutor Camargo, 5306 - Zona III – Umuarama (PR), CEP: 87502-010 Telefone: (44) 3038-1818/ (44) 9 9771-7952

Responsáveis: Mauro Fabiano Ludewig e Cristine Martins Cavaca.

4.2.1.7 Ramo de Atividade

A Azul Viagens Umuarama tem como intuito de vendas de passagens aéreas, pacotes de viagens para o Brasil e exterior, alugueis de carros e hotéis. Podendo serem feitas no espaço físico e via internet. Tendo seu público alvo homens e mulheres de classe média e alta entre 24 e 60 anos residentes em qualquer local do Brasil.

4.2.2 Avaliação Estratégica

A avaliação estratégica da Azul Viagens, compreende-se na definição da missão, visão e valores da empresa, a análise SWOT e suas estratégias perante os concorrentes.

4.2.2.1 Missão, Visão e Valores

- Missão: Garantir o suprimento de materiais e serviços como elementos fundamentais para o atingimento dos objetivos corporativos e estratégicos da Azul, através do relacionamento com fornecedores que atendam às exigências éticas, técnicas e comerciais;
- Visão: Ser reconhecida por sua competência e valor agregado na entrega dos serviços de compras, desempenhando um papel estratégico na melhoria da competitividade e lucratividade da Azul;

- Valores: Agilidade: rapidez no atendimento e na busca de oportunidades de melhoria;
Integridade: compra de forma justa e sem conflito de interesses; Criatividade: aplicar soluções inovadoras;
Satisfação do cliente: atuar como parceiros, excedendo as expectativas.

4.2.2.2 Análise SWOT

Através do Quadro 4 é observada a análise SWOT da Azul Viagens Umuarama, suas forças e fraquezas, representando assim, suas oportunidades e ameaças, bem como seus pontos fortes e fracos.

QUADRO 4 – ANÁLISE SWOT AZUL VIAGENS UMUARAMA

Análise SWOT	
Forças	Fraquezas
Franquia renomada	Poucos funcionários
Localização	Atendimento em horário comercial
Atendimento	
Preço	
Oportunidades	Ameaças
Voo comercial da Azul	Concorrentes
Desenvolvimento local	Alta demanda
Procura da comunidade local	

FONTE: AUTORA (2022)

De acordo com o Quadro 4, percebe-se que os pontos fortes da Azul Viagens Umuarama, são: franquia renomada, Azul Viagens sendo da empresa Azul Linhas Aéreas já vem com um nome forte que traz confiança e credibilidade ao cliente; a localização da empresa, que fica no centro próximo aos polos de comércio mais movimentados da cidade de Umuarama – PR; o atendimento, devido o fato da empresa ser uma franquias, tem-se padrões de atendimento e qualidade (através de capacitações fornecidos pela franquias); preço, os valores

sendo os mesmos do site ou menores.

Suas fraquezas são evidenciadas por: número pequeno de funcionários, podendo ter demoras a mais no atendimento de acordo com a demanda; o atendimento realizado em horário comercial, alguns clientes podem ter a necessidade de utilizar o serviço da empresa em outros horários.

A ameaça de concorrentes já estabelecidos na cidade, podendo ter resistência dos clientes do mesmo alterarem sua agência filiada. A alta demanda pode trazer atrasos nos atendimentos e consequentemente insatisfação do cliente.

O crescente desenvolvimento da cidade de Umuarama-PR juntamente com o início dos voos comerciais na cidade e região, acarretou em uma demanda grande por passagens aéreas, viabilizando a propaganda.

4.2.3 Plano de Marketing

4.2.3.1 Estratégia para mercado alvo

Com o objetivo de atingir o público alvo da nova agência de viagens, foi elaborada um modelo de arte com a estratégias de chamar atenção com as imagens dos destinos mais buscados – segundo dados fornecidos pela franquia – essa arte será distribuída em formato de panfleto nos comércios e casas da cidade de Umuarama. Arte qual também estará presente na revista de abril de 2022 da Associação Comercial de Umuarama, e será entregue a todas empresas associadas a tal. Abaixo está a figura 7 que representa a arte realizada.

FIGURA 7 – ARTE DE DIVULGAÇÃO AZUL VIAGENS UMUARAMA



FONTE: AUTORA (2022)

4.2.3.2 Estratégia para o produto

A empresa trabalhará com variados tipos de pacotes, localidades, hotéis, cruzeiros, passagens aéreas, sempre visando uma maior qualidade e conforto para necessidade de cada cliente. E para isso, serão coordenadas perguntas e enquetes nas redes sociais (Instagram e WhatsApp), de formas informais, para descobrir quais destinos e estilos de serviços mais procurados, para então, focar mais em um estilo de produto em cada época do ano. Foram feitas algumas artes para redes sociais, que podem ser vistas nas figuras abaixo.

FIGURA 8 – ARTE DE DIVULGAÇÃO



FONTE: AUTORA (2022)

FIGURA 9 – ARTE FEED PACOTE DE VIAGEM



FONTE: AUTORA (2022)

FIGURA 10 – ARTE FEED GENÉRICA

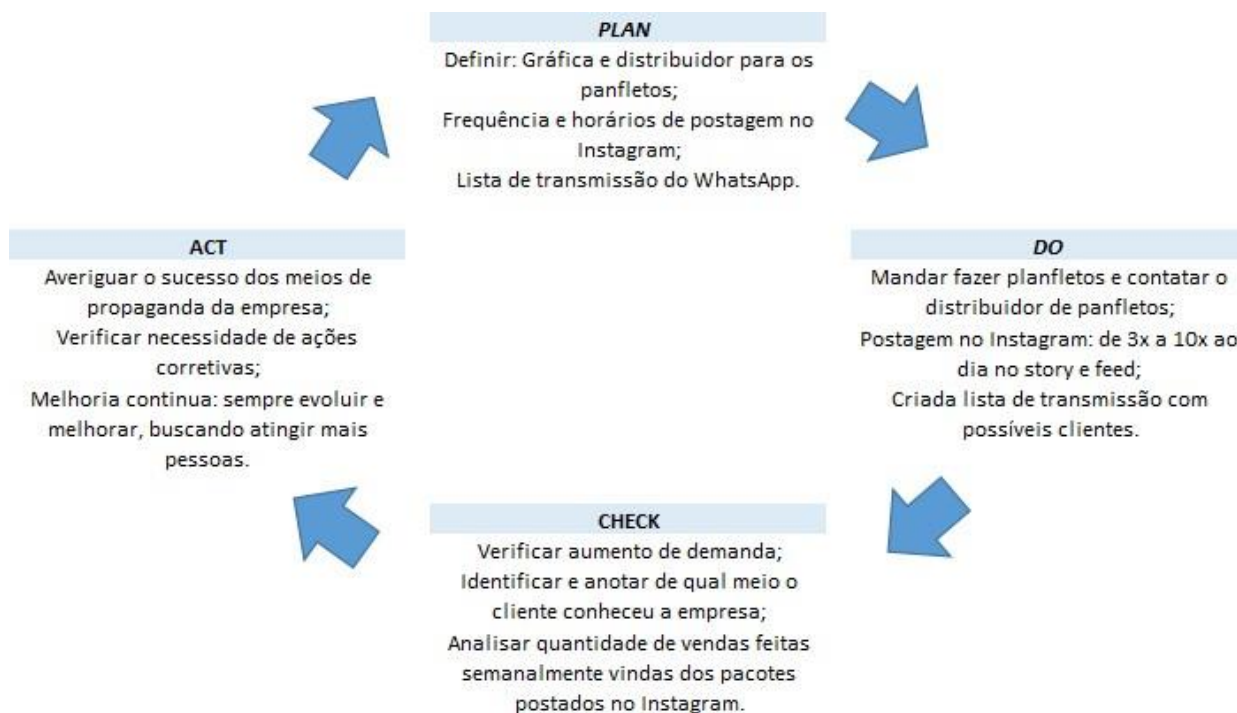


FONTE: AUTORA (2022)

4.2.3.3 Estratégia de Publicidade

Para a divulgação, serão utilizados diversos tipos de canais: distribuição de panfletos, em revistas, no *WhatsApp* e *Instagram*. Nesta etapa, foi utilizada a ferramenta PDCA, representado na figura 11 abaixo, afim de organizar os métodos de divulgação para alcançar resultados esperados.

FIGURA 11 – PDCA PARA PUBLICIDADE



FONTE: AUTORA (2022)

No PDCA para publicidade, foram definidas as etapas de organização através da ferramenta. Na primeira etapa *PLAN*, deve-se definir a gráfica e distribuidor para os panfletos, frequência e horários de postagem no *Instagram*, lista de transmissão do *WhatsApp*.

Na segunda etapa *DO*, é a fase de deve-se mandar fazer os panfletos e contratar o distribuidor de panfletos, definida a frequência de postagem no Instagram de no mínimo 3 até 10 postagens ao dia, lista de transmissão foi criada e será transmitida 1 arte por dia.

A terceira etapa *CHECK*, é a etapa que se verifica o aumento da demanda, de acordo com os *insights* do *Instagram* e através da identificação dos meios pelos quais os clientes conheceram a empresa, além da análise da quantidade de vendas feitas semanalmente vindos dos pacotes postados e divulgados.

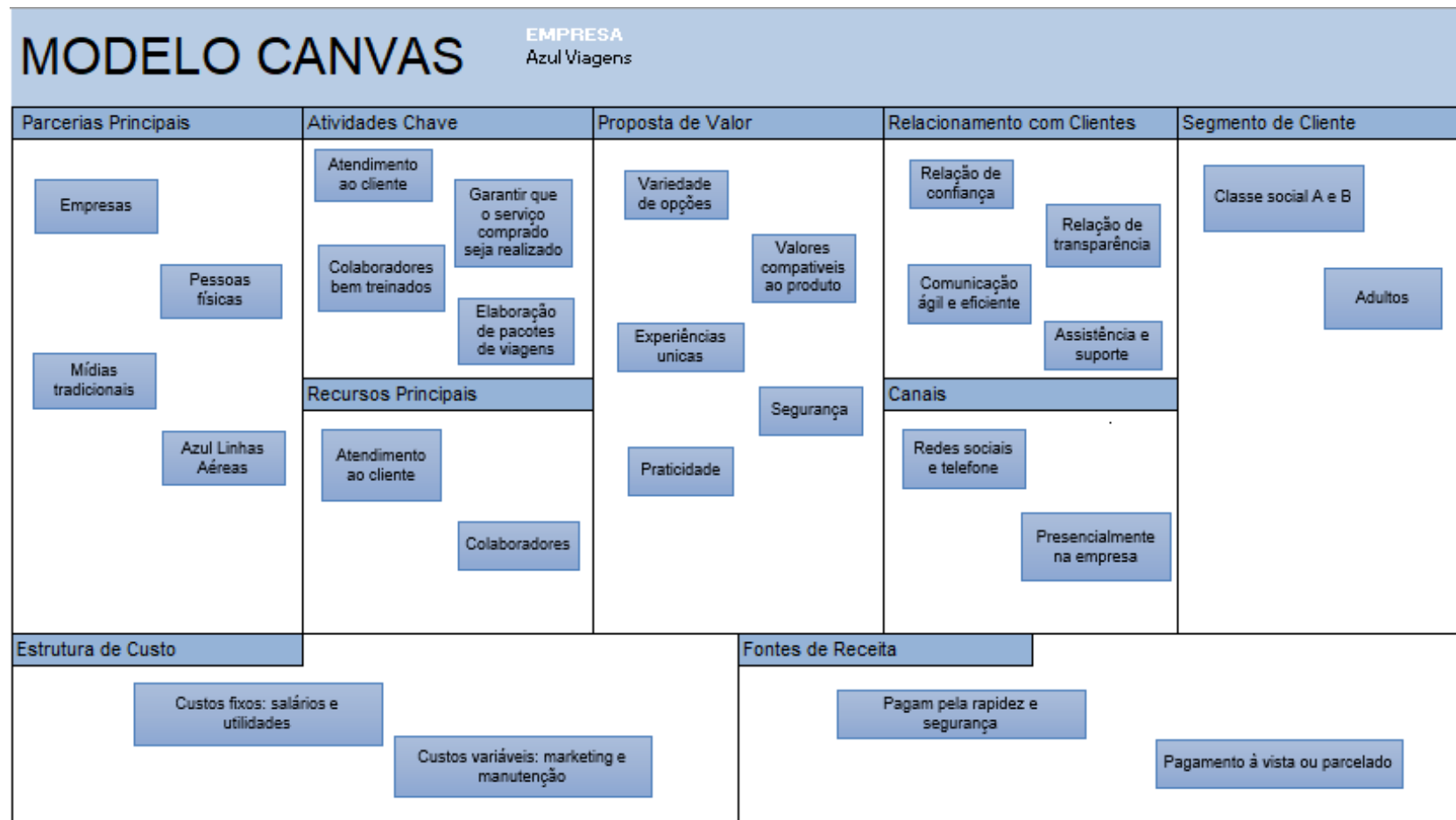
Já na última etapa *ACT*, é a fase de identificar o sucesso das divulgações, através do aumento de demanda, e analisar a necessidade de ações corretivas, além da melhoria contínua e evolução dos métodos.

4.2.4 Plano Operacional

4.2.4.1 CANVAS

Para começar o Plano Operacional, foi escolhida a ferramenta CANVAS para conseguir analisar melhor os nove elementos da ferramenta: parcerias principais, recursos principais, atividades chaves, proposta de valor, relacionamento com clientes, canais, segmento de cliente, estrutura de custo e fontes de receita. Após a análise feita, tivemos como resultado o CANVAS abaixo representado pela figura 12.

FIGURA 12 – MODELO CANVAS AZUL VIAGENS UMUARAMA



FONTE: AUTORA (2022)

Após essa análise, foi feita a concepção e análise dos objetivos, estratégias, processos, *layout* e organograma.

Como parcerias principais foram identificadas as empresas de possíveis clientes, parceiras, pessoas físicas, as mídias tradicionais e a Azul Linhas Aéreas, sendo a empresa qual fornece a Franquia Azul Viagens.

As atividades chaves são: atendimento ao cliente; garantir que o serviço comprado seja realizado; colaboradores bem treinados; e elaboração de pacotes de viagens.

Os recursos principais foram citados como o atendimento ao cliente e os colaboradores.

A proposta de valor tem como a variedade de opções, valores compatíveis ao produto sendo um preço justo, proporcionar experiências únicas, segurança e praticidade ao realizar a compra.

Já provado pelos gestores, esse planejamento estratégico será impresso em tamanho de cartolina e fixado a parede para que toda a equipe consiga identificar as propostas de valor da empresa.

4.2.4.2 Layout

Os gestores já possuem um espaço físico da empresa Azul Cargo, e a Azul Viagens ficará adequada ao espaço físico da Azul Cargo. As mudanças feitas podem ser vistas nas figuras 13 e 14, realizadas no software *AutoCad*, que, respectivamente representam como era a empresa antes e depois da implantação da Azul Viagens.

FIGURA 13 – ESPAÇO FÍSICO SEM AZUL VIAGENS



FONTE: AUTORA (2022)

FIGURA 14 – ESPAÇO FÍSICO COM AZUL VIAGENS



FONTE: AUTORA (2022)

Foram mudadas as três cadeiras do lado direito para o lado esquerdo, para que pudesse ficar um espaço melhor para alocar um balcão em L e duas cadeiras para atendimento da agência de viagens.

Após a simulação do espaço físico no *software AutoCad* e aprovado pelos gestores, foi realizada a mudança, que pode ser visualizada na Figura 15.

FIGURA 15 – ESPAÇO FÍSICO REAL



FONTE: AUTORA (2022)

A figura acima mostra como ficou o espaço físico após a aprovação do layout pelos gestores.

4.2.4.1 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional proposta, é representada pelo organograma da figura 16.

FIGURA 16 – ESTRUTURA ORGANIZACIONAL AZUL VIAGENS



FONTE: AUTORA (2022)

A estrutura organizacional foi dividida entre:

- Gestão Geral que é o setor responsável pelo administrativo da empresa, sendo o setor líder do Financeiro e Comercial.
- Financeiro é responsável pelas finanças da empresa, entradas e saídas, faturamento e pagamentos
- Comercial é responsável pelas relações Cliente-Empresa, com dúvidas, imprevistos, vendas, formação de pacotes, procura de melhores valores.
- Marketing é um setor regido pelo Comercial, sendo responsável pela parte das propagandas em mídias sociais, rádios, panfletos e todos os meios de divulgação da empresa e seus serviços.

4.2.5 Plano Financeiro

O Plano Financeiro da Azul Viagens Umuarama abrange a estimativa total dos investimentos fixos, gastos pré-operacionais, investimento total, a estimativa do faturamento mensal da empresa, custos com mão-de-obra, custos fixos mensais, bem como indicadores de viabilidade.

4.2.5.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

A Azul Viagens Umuarama estima um investimento fixo de R\$7.319,80, distribuídos em móveis, utensílios, equipamentos, conforme demonstrado no Quadro 5.

QUADRO 5 – INVESTIMENTOS FIXOS

Estimativa dos Investimentos Fixos			
Descrição de Móveis e Utensílios	Quantidade	Valor Unitário	Total
Painel decorativo com logo	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Adesiv decorativo	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Mesa com armário	1	R\$ 590,00	R\$ 590,00
Cadeira para cliente	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
Cadeira para funcionário	1	R\$ 420,00	R\$ 420,00
Flor decorativa	1	R\$ 62,90	R\$ 62,90
SUB-TOTAL			R\$ 2.292,90
Descrição Máquinas e Equipamentos	Quantidade	Valor Unitário	Total
Notebook Dell	1	R\$ 3.998,00	R\$ 3.998,00
Mouse	1	R\$ 39,90	R\$ 39,90
Celular	1	R\$ 989,00	R\$ 989,00
SUB-TOTAL			R\$ 5.026,90
TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS			R\$ 7.319,80

FONTE: AUTORA (2022)

Os investimentos fixos de móveis e utensílios é de R\$2.292,90 e de máquinas e equipamentos é de R\$5.026,90, totalizando o valor de investimentos fixos é R\$7.319,80. Pelo fato da empresa Azul Viagens estar no mesmo espaço físico de Azul Cargo, não é cobrado o valor de Franquia da empresa.

4.2.5.2 Estimativa de Capital de Giro

A estimativa de capital de giro está relacionada aos recursos necessários para o funcionamento da loja. Deve-se estimar o valor de caixa mínimo da empresa. Obtendo-se o resultado, deve-se somar para saber o valor necessário de capital de giro.

Partindo deste entendimento, os pagamentos dos serviços são feitos diretos ao site da Azul Viagens, e a Franquia tem um prazo de 13 dias para o pagamento

dacomissão à Azul Viagens Umuarama, portanto a necessidade de Capital de Giro em dias é igual a 13. O quadro 6 abaixo representa o caixa mínimo da Azul ViagensUmuarama para que a empresa financie as operações iniciais.

QUADRO 6 – CAIXA MÍNIMO

Caixa Mínimo	
Gastos Fixos Mensais	R\$ 3.123,92
Gastos Variáveis Mensais	R\$ 927,73
Gasto Total Mensal	R\$ 4.051,65
Gasto Total Diário	R\$ 135,06
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	13

FONTE: AUTORA (2022)

Com dados estimados fornecidos pela empresa, tem-se os valores de gastos fixos mensais de R\$3.123,92, os gastos variáveis mensais é em torno de R\$927,73, então o gasto total mensal é R\$4.051,65, que dividido por 30 dias temos o gasto total diário de R\$135,06.

Portanto, o Capital de Giro da empresa se resume ao valor de R\$4.051,65 para os gastos mensais e R\$1.755,78 para o prazo de 13 dias.

4.2.5.3 Estimativa dos Investimentos Totais

No quadro 7 são demonstrados os investimentos totais, distribuídos em despesas de legalização, investimentos fixos e divulgação.

QUADRO 7 – INVESTIMENTOS TOTAIS

Investimentos Totais	
Despesas de legalização	R\$ 700,00
Investimentos fixos	R\$ 7.319,80
Divulgação	R\$ 500,00
TOTAL	R\$ 8.519,80

FONTE: AUTORA (2022)

A despesa de legalização foi estimada em R\$700,00, de investimentos fixos R\$7.319,80 e a divulgação em R\$500,00. Totalizando em R\$8.519,80.

4.2.5.4 Estimativa do Faturamento Mensal

O quadro 8, demonstra a estimativa de faturamento da Azul Viagens

Umuarama. Esses valores são esperados pelos gestores nos primeiros 6 meses de funcionamento, através dos dados dos próximos 6 meses de faturamento, haverá um novo Planejamento Financeiro para empresa. Como os valores são extremamente distintos e variáveis de pacotes de viagens, passagens aéreas, cruzeiros, hotéis e alugueis de carros, os gestores pensaram em valores totais estimados para cada categoria de venda.

QUADRO 8 – ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

Estimativa de Faturamento Mensal da Empresa	
Categoria	Faturamento
Pacotes de Viagens	R\$ 55.000,00
Passagens Aéreas	R\$ 12.000,00
Cruzeiros	R\$ 20.000,00
Hotéis	R\$ 2.000,00
Alugueis de Carros	R\$ 1.000,00
TOTAL FATURAMENTO	R\$ 90.000,00

FONTE: AUTORA (2022)

Com as estimativas de pacote de viagens sendo R\$55.000,00, passagens aéreas R\$12.000,00, cruzeiros R\$20.000,00, hotéis R\$2.000,00 e alugueis de carros R\$1.000,00, a estimativa total de faturamento é de R\$90.000,00.

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, estima-se que após 12 meses, a empresa cresça 15%. No quadro 9, podemos ver como estima-se que o faturamento mensal da empresa estará.

QUADRO 9 – ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL APÓS 12 MESES

Estimativa de Faturamento - 12 meses	
Categoria	Faturamento
Pacotes de Viagens	R\$ 63.250,00
Passagens Aéreas	R\$ 13.800,00
Cruzeiros	R\$ 23.000,00
Hotéis	R\$ 2.300,00
Alugueis de Carros	R\$ 1.150,00
TOTAL FATURAMENTO	R\$ 103.500,00

FONTE: AUTORA (2022)

Com as estimativas de pacote de viagens crescendo para R\$63.250,00, passagens aéreas R\$13.800, cruzeiros R\$23.000, hotéis R\$2.300,00 e alugueis de carros R\$1.150,00, a estimativa total de faturamento é de R\$103.500,00.

4.2.5.5 Estimativa de Lucro

Como a empresa Azul Viagens Umuarama é uma franquia da Azul Viagens, existe um valor fixo de comissão das vendas feitas que é de 10% em cima do faturamento, com isso, o valor recebido pela Azul Viagens Umuarama de acordo com a estimativa de faturamento demonstrada no quadro 10 é igual a R\$9.000,00.

Com isso, podemos observar o lucro estimado no quadro 10 abaixo.

QUADRO 10 – ESTIMATIVA DE LUCRO

Estimativa de Lucro			
Faturamento	R\$	90.000,00	%
Receita	R\$	9.000,00	100%
(-) Gastos	R\$	4.051,65	45%
(=) Receita Operacional (lucro/prejuízo)	R\$	4.948,35	55%

FONTE: AUTORA (2022)

Com a receita estimada em R\$9.000,00 o gasto mensal em R\$4.051,65 tem-se R\$4.948,65 de lucro, que se da em 55% da receita da empresa.

4.2.5.6 Indicadores de Viabilidade

O Ponto de Equilíbrio apresente o valor necessário que a empresa precisa de receita mensal para que cubra seus gastos. No Quadro 11 podemos ver a representação do Ponto de Equilíbrio.

QUADRO 11 – PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de Equilíbrio					
Índice da Margem de Contribuição =	$\frac{\text{Margem de Contribuição}}{\text{Receita Total}}$	=	$\frac{\text{R\$ } 2.400,00}{\text{R\$ } 9.000,00}$	=	0,27
Ponto de Equilíbrio =	$\frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$	=	$\frac{\text{R\$ } 1.651,65}{0,27}$	=	R\$ 6.193,69

FONTE: AUTORA (2022)

A Margem de Contribuição, fornecida pela Azul Viagens Umuarama é de R\$2.400,00 e a Receita Total de R\$9.000,00, e com isso, o Índice de Margem de Contribuição é de 0,27. O Custo Fixo Total é de R\$1.651,65 dividido pelo Índice da Margem de Contribuição, temos o Ponto de Equilíbrio que é de R\$6.193,69.

4.2.5.7 Índice de Lucratividade, Rentabilidade e Prazo de Retorno do Investimento

O Índice de Lucratividade e Rentabilidade são demonstrados no Quadro 12. O qual mede o lucro líquido em relação as vendas e o lucro líquido em relação ao investimento total, respectivamente.

QUADRO 12 – LUCRATIVIDADE E RENTABILIDADE

Lucratividade e Rentabilidade					
Lucratividade =	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}}$	=	$\frac{\text{R\$ } 4.948,35}{\text{R\$ } 9.000,00}$	=	55%
Rentabilidade =	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}}$	=	$\frac{\text{R\$ } 4.948,35}{\text{R\$ } 8.519,80}$	=	58%

FONTE: AUTORA (2022)

A expectativa de Lucratividade da Azul Viagens Umuarama é de 55% ao mês e a Rentabilidade esperada é de 58%, que significa que a cada mês a empresa recupera por meio dos lucros obtidos 58% do valor investido no negócio.

No Quadro 13, é mostrado o Prazo de Retorno do Investimento, levando em consideração o Investimento Total sob o Lucro Líquido.

QUADRO 13 – PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO

Prazo de Retorno do Investimento					
Prazo de Retorno do Investimento	$\frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$	=	$\frac{\text{R\$ } 8.519,80}{\text{R\$ } 4.948,35}$	=	2 Meses

FONTE: AUTORA (2022)

O cálculo do prazo de retorno do investimento, demonstra que após 2 meses de início da atividade da empresa, será recuperada, sob forma de lucro, todo o investimento com o início das operações da empresa. Prazo esse que apresenta um baixo risco, sendo seu retorno rápido.

Verifica-se a viabilidade de implantação do negócio quando se realiza a análise dos seguintes aspectos:

- i. O resultado positivo constatado durante a elaboração do plano de negócios em relação aos interesses dos moradores da cidade de

- Umuarama e região por uma Azul Viagens na cidade;
- ii. O resultado obtido no cálculo do índice de rentabilidade da Azul Viagens Umuarama de 58% ao mês;
- iii. O curto prazo de retorno de investimento possibilita uma segurança grande em relação à incidência de mudanças na economia.

4.3 ELABORAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE SUPORTE

Foram elaborados dois documentos de suporte para a Azul Viagens Umuarama. Os dois documentos estarão disponíveis em formato PDF para todos os colaboradores da empresa. Por motivos de privacidade da franquia Azul Viagens, será detalhado de forma dissertativa e algumas imagens do conteúdo do documento.

O primeiro é o procedimento de atendimento pelo Portal de Vendas (site). Foram feitas quatro divisões: Reservas; Grupos; Gestão e; Financeiro. O segundo é o do Procedimento de Recuperação de Senha.

4.3.1 Procedimento de Atendimento pelo Portal de Vendas

No primeiro tópico de procedimento está explicando sobre como fazer as reservas no portal. Com a autonomia sobre as reservas, o agente de viagens trabalha no Portal de forma independente, necessitando minimamente do *Callcenter* da franquia. Na figura 17 abaixo, podemos ver a página inicial de reservas do Portal do Agente.

FIGURA 17 – PÁGINA DE RESERVAS DO PORTAL

FONTE: SITE AZUL VIAGENS AGENCIAS (2022)

Nessa página, de forma bem intuitiva, o agente seguirá o passo a passodescrito em:

1. Selecionar a aba Compre;
2. Definir o Tipo de Viagem;
3. Definir Origem, Destino e Datass;
4. Complementar com as Informações Adicionais do Passageiro;
5. Finalizar com a seleção da Organização para qual a compra será feita.

Após isso, entrará em uma página de Seleção de Voo, quando na seleção é marcada a opção Buscar por Preço, o portal vai mostrar um calendário com as tarifas num range de 7 dias considerando a data buscada. Para a seleção Buscar por Data, o portal traz a opções de voos conforme data escolhida. Já na primeira telaé mostrada as respectivas tarifas e seus detalhes.

Na página em sequência, será dos Dados do Cliente, quando o cliente é cadastrado no programa de vantagens da Azul, buscando pelo CPF ou pelo Número

do Tudo Azul o Portal automaticamente os demais dados. De acordo com a Regulamentação 830D da IATA, os dados do passageiro (celular ou *e-mail*) devem ser informados no ato da reserva. O agente de viagens deve conscientizar o cliente da importância dessa informação e caso ele não queira compartilhar as informações, a opção NÃO deve ser selecionada.

A próxima etapa é do Pagamento, aonde poderá ser inserido *voucher* para pagamento, *promocode* de desconto e selecionar as formas de pagamento dentre as diversas opções. E após essa etapa estar concluída, será liberado o código de reserva do cliente e os dados detalhados do voo do cliente.

Existe também a aba Consultar uma Reserva, podemos observá-la na figura 18 abaixo.

FIGURA 18 – PÁGINA DE CONSULTAS DE RESERVA

Busque pelo localizador, telefone, e-mail e outros

Defina a escolha busca por você ou pela agência

Consultar

FONTE: Adaptado de AZUL VIAGENS

Essa aba o agente pode buscar a reserva pelo localizador, telefone, *e-mail*, entre outros. Ainda dentro da consulta das reservas o Portal abre diversas possibilidades de tratamento para o localizador:

1. Cancelar reserva: Cancele um dos trechos ou de todos;
2. Alterar Voo: Altere de um dos trechos ou de todos;
3. Reenviar Itinerário: Reenvie para o e-mail cadastrado;
4. Marcar Assentos: Marque e desmarque assentos da reserva;
5. Adquirir Espaço Azul: Marcar assento Espaço Azul;

6. Alterar Serviços: Altere de serviços da reserva;
7. Pagamento: Realize pagamento de tarifa e/ou serviços;
8. Histórico da Reserva: Visualize o histórico de todas as movimentações do localizador;
9. Regras Tarifárias: Verifique as regras tarifárias do localizador.

Assim como nos demais fluxos de pagamento no Portal de Agências, temos disponíveis várias formas de pagamento:

1. Três formas de pagamento: Combinação de até 3 formas de pagamento
2. Crédito Localizador: Pode ser utilizado quando a reserva em questão tem um crédito disponível;
3. Cartão de Crédito
4. Crédito Agência: ou mais comumente conhecido como Faturado;

Para reacomodação do passageiro, sempre que o *login* é feito, o portal realiza uma busca automática de todas as reacomodações que estão associadas para aquele acesso. No menu Reacomodação a busca pode ser feita por período do voo ou ainda pelo localizador. Na figura 19 pode ser visto o local que deve ser selecionado para reacomodação.

FIGURA 19 – REACOMODAÇÃO



FONTE: Adaptado de AZUL VIAGENS

Pela Busca o agente define o período específico considerando a janela máxima de 60 dias de antecedência e o portal traz uma lista. Use sempre o menu lateral para acessar a reacomodação para que a busca não retorne com erros.

Em relação a Fatura, pode ser extraída em diversos formatos, elas estarão disponíveis desde o início do ano e podem ser consultadas até 24hrs após o fechamento do decêndio. Informando apenas o código da agência, consegue-se

fazer o download do boleto.

4.3.2 Procedimento de Recuperação de Senha

Caso tenha esquecido sua senha, você pode obter uma nova direto no portal de Agências no endereço: agencias.voeazul.com.br e clique em "Esqueci minha senha", como mostra na Figura 20 abaixo.

FIGURA 20 – ESQUECI MINHA SENHA

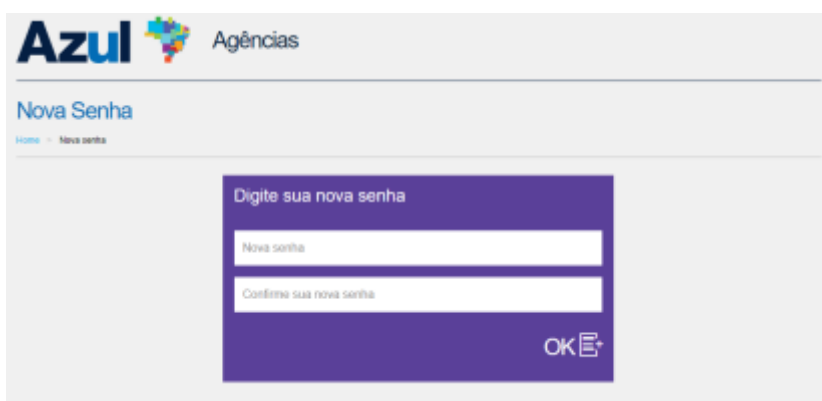


FONTE: Adaptado de AZUL VIAGENS

Após clicar em “Esqueci minha senha”, insira seu *login* do portal "CPF", e clique em "OK". Pedido de senha sendo processado, agente verifique seu *e-mail* na Caixa de entrada, *Spam* e Lixo Eletrônico, caso não receba o *e-mail* verifique com seu Gestor de acessos se o e-mail cadastrado está correto.

Após o recebimento do *link*, você será direcionado para a página de Troca de Senha. Insira sua nova senha nos dois campos e pressione o botão "OK" para confirmar, conforme mostrado na Figura 21.

FIGURA 21 – NOVA SENHA



The image shows a web interface for 'Azul Agências'. At the top left is the 'Azul' logo with a colorful geometric icon. To its right is the text 'Agências'. Below this, the page title 'Nova Senha' is displayed, followed by a breadcrumb trail 'Home > Nova senha'. The main content area features a purple box with the heading 'Digite sua nova senha'. Inside this box are two white input fields: the first is labeled 'Nova senha' and the second is labeled 'Confirme sua nova senha'. In the bottom right corner of the purple box is an 'OK' button with a small icon of a document with a checkmark.

FONTE: Adaptado de AZUL VIAGENS

Somente após a alteração, o seu *login* "CPF" estará apto para se logar no Portal de Agências e no "Call Center" e assim obter o contato com a nossa Central de Atendimento.

5. CONCLUSÃO

O tema empreendedorismo se mostra presente desde as primeiras atitudes humanas com objetivo de melhorar e mudar a relação do homem com a sociedade. Por meio da inovação, os empreendedores são responsáveis pela evolução da economia.

Foi visto também, que para chegar ao sucesso na vida empresarial, não bastasomente o perfil empreendedor, e sim, ter um planejamento que seja base para os passos necessários e mostre através de dados reais calculados, as variáveis que abordam o negócio.

Fato esse, apresentado como problemática da pesquisa, que buscar verificar: qual é a viabilidade de abertura de uma Operadora de Turismo na cidade de Umuarama – PR?

O referencial teórico apresenta a base teórica apropriada para o estudo, para atingir os objetivos específicos do projeto de propor uma estrutura organizacional, analisar a viabilidade financeira do negócio e validar o estudo de implantação.

Com o objetivo de definir como será a estrutura organizacional da Azul Viagens Umuarama, foi elaborado o organograma do setor, apresentado no tópico do Plano Organizacional, contemplando a questão geral, os setores financeiro, comercial e de *marketing*.

No Plano de Marketing foram apresentadas algumas formas de divulgação, estratégias de publicidade, juntamente com ferramenta da qualidade para organização, bem como aonde serão investidas as maiores partes de propaganda e frequências de postagem.

No Plano Organizacional foi feito o CANVAS aonde foi definida suas principais parcerias, propostas de valor, atividades chaves, entre outros. Foi feita também a definição do layout da empresa, bem como foi proposta sua estrutura organizacional.

Com os principais itens de análise financeira, esse projeto se mostra viável, com um *payback* baixo, de dois meses, índice de lucratividade de 55% e de rentabilidade de 58%, devido fato da empresa ser implantada dentro de uma Azul Cargo, qual se inibe de valor extras de franquia, e por estar no mesmo espaço físico, os gastos são muito menores comparados a abrir um novo espaço.

Em geral, pode-se analisar a empresa como sendo rentável e um

investimento financeiro saudável, em que se permeia cenários positivos para o futuro da empresa e seus gestores.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Recomenda-se que após 6 meses de funcionamento da empresa, sejam refeitos os Planos Operacional, Marketing e Financeiro, para que consiga ter uma perspectiva e estudos atualizados do funcionamento da Azul Viagens.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel A. Administración del turismo. México: Editorial Trillas, 1984.

ANDRADE, J.V. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1995.

BARRETO, Margarida. Planejamento e Organização em turismo. Campinas-SP: Papirus, 1991.

BARROS, Aidil J.S; LEHFELD, Neide A.S. A pesquisa científica: a coleta de dados. In _____. Fundamentos de Metodologia Científica. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. cap. 7, p. 105.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. *Marketing de Varejo, 5ª edição*. [São Paulo]: Grupo GEN, 2013. 9788522478804. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478804/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.

COMCIENCIA, **As viagens no pós-pandemia da covid-19** -, Comciencia.br, disponível em: <<https://www.comciencia.br/as-viagens-no-pos-pandemia-da-covid-19/>>, acesso em: 5 Dec. 2021.

C.W. **Plano de negócio: Introdução**. ADM Brasil. Disponível em: <<https://www.administracao-brasil.com/2013/03/plano-de-negocio-introducao.html>>. Acesso em: 13 Oct. 2021.

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6 ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José. Empreendedorismo corporativo. [Digite o Local da Editora]: Editora Empreende, 2020. 9786587052045. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052045/>. Acesso em: 07 nov. 2021.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Os 9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. MindMiners Blog. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 7 Nov. 2021.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONALVES, Elisa Pereira. Escolhendo o Percurso Metodológico. In. Conversas sobre Iniciação à Pesquisa Científica. 4. ed. Campinas, SP: Alínea, 2007. cap. 4, p. 69.

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira, 2001.

JUNIOR, Gregis. Plano de negócios de uma empresa no setor varejista de semijoias. **Ufrgs.br**, 2014. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/143717>>. Acesso em: 3 Oct. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. Administração de marketing. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. Metodologia do Trabalho Científico. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

MAGALHÃES, Cláudia Freitas. Diretrizes para o turismo sustentável em municípios. São Paulo: Roca, 2002.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Manual para elaboração de monografias e dissertações. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MARTINS, Petrônio G; LAUGENI, Fernando P. Administração da Produção. São Paulo: Saraiva, 2005.

SEBRAE. O que é ser empreendedor - Sebrae. Sebrae.com.br. Disponível m: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 7 Nov. 2021.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PAVANI, Cláudia; DEUTSCHER, José Arnaldo; LÓPEZ, Santiago Maya. Plano de Negócios. Rio de Janeiro, RJ: Lexikon Informática, 1997.

ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócios. Brasília: SEBRAE, 2007.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Cecília Ramal; RAMAL, Silvina Ana. Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

SCHULTZ, H.; YANG, D.J. Pour Your Heart into it: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time. Nova York: Hyperion, 1999.

SILVA, Damião Limeira da. Gestão da qualidade: diretrizes, ferramentas, métodos e normalização. São Paulo: Érica, 2014.

SPHON, Robert; ALLEN, Robert Y. Retainling. Reston: Prentice Hall, 1977.

TEIXEIRA, Felipe. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. [s.l.: s.n.], 2009. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm289884.pdf>

TRIGO, L.G.G. Turismo básico. São Paulo: SENAC, 1995.

UNWTO. (2020). World Tourism Barometer May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19

WILDAUER, E. W. Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração. 2 e. Curitiba: Ibpex, 2011

YIN, R. K. Planejamento e Métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 32.